

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam analisis tahunan oleh World Travel and Tourism Council, (2020) yang mengukur dampak ekonomi dan ketenagakerjaan global dari travel & tourism di 185 negara dan 25 wilayah mengungkapkan bahwa sektor ini menyumbang 10,3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global dan 333 juta pekerjaan, atau 10,4 % dari total pekerjaan pada tahun 2019. Pengeluaran perjalanan dan pariwisata terbesar dihasilkan oleh perjalanan domestik yang menyumbang sebesar 71,3% dari total pengeluaran global, sedangkan sisanya 28,7% berasal dari perjalanan internasional. Beberapa negara cenderung berfokus pada pariwisata internasional karena besarnya pendapatan yang diperoleh, namun pariwisata domestik justru menjadi sebuah alat yang dianggap mampu untuk menumbuhkan pertumbuhan ekonomi, menghasilkan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan infrastruktur.

Sejalan dengan perkembangan pariwisata global, perkembangan pariwisata nasional juga mengalami perkembangan. Menurut laporan dua tahunan dari World Economic Forum tentang The Travel & Tourism Competitiveness yaitu pemeringkatan terhadap indeks daya saing pariwisata dari 140 negara di dunia yang menunjukkan adanya kenaikan peringkat Indonesia setiap dua tahun pada indeks daya saing pariwisata global.

Tabel 1.1
Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia
Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia

2013	2015	2017	2019
70	50	42	40

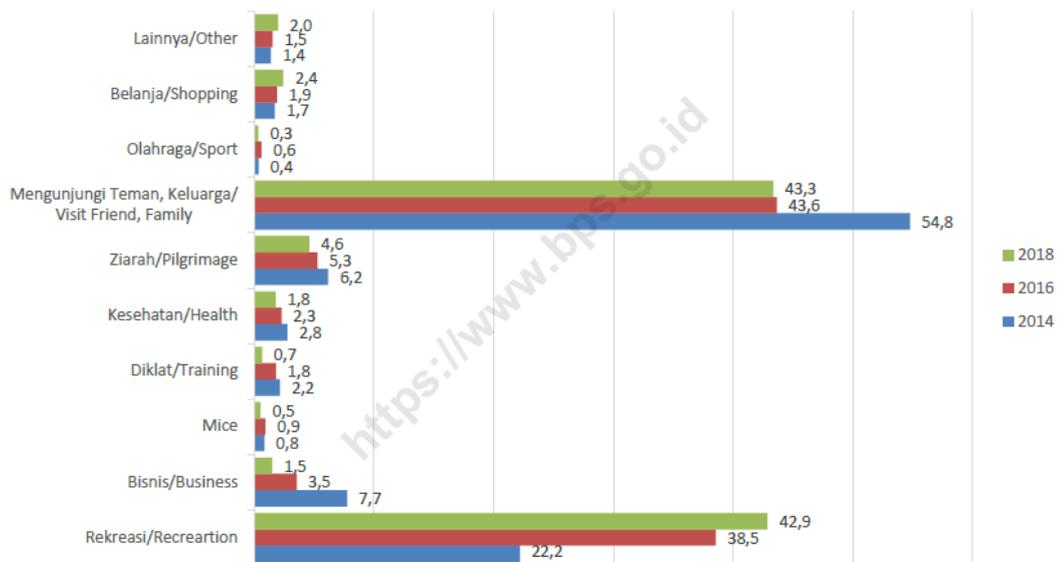
Sumber : World Economic Forum, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai peringkat indeks daya saing pariwisata secara global, kenaikan peringkat Indonesia setiap periodenya didukung oleh tingginya penilaian terhadap aspek *price competitiveness* atau harga kompetitif pada setiap periodenya. Tingginya penilaian terhadap aspek ini dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat biaya hidup yang murah, sehingga banyak wisatawan lebih memilih untuk berlibur ke Indonesia karena memiliki harga kompetitif yang baik.

Naiknya indeks pariwisata Indonesia di dunia menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Sejalan dengan perkembangannya, sektor pariwisata memberikan kontribusi nasional melalui perolehan devisa, pendapatan daerah, dan pengembangan wilayah. Selain itu sektor pariwisata juga menyumbang penyerapan investasi, penyerapan tenaga kerja, dan dapat meningkatkan pengembangan usaha kecil bagi pertumbuhan nasional.

Menurut Laporan Akuntabilitas (LAKIP) Kementerian Pariwisata, (2020) sektor pariwisata nasional berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 5,5% atau senilai Rp 870,8 triliun pada tahun 2019. Kemudian perolehan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 280 triliun. Selain itu adanya pertumbuhan pada sektor pariwisata memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 13 juta orang pada tahun 2019. Menurut data Statistik

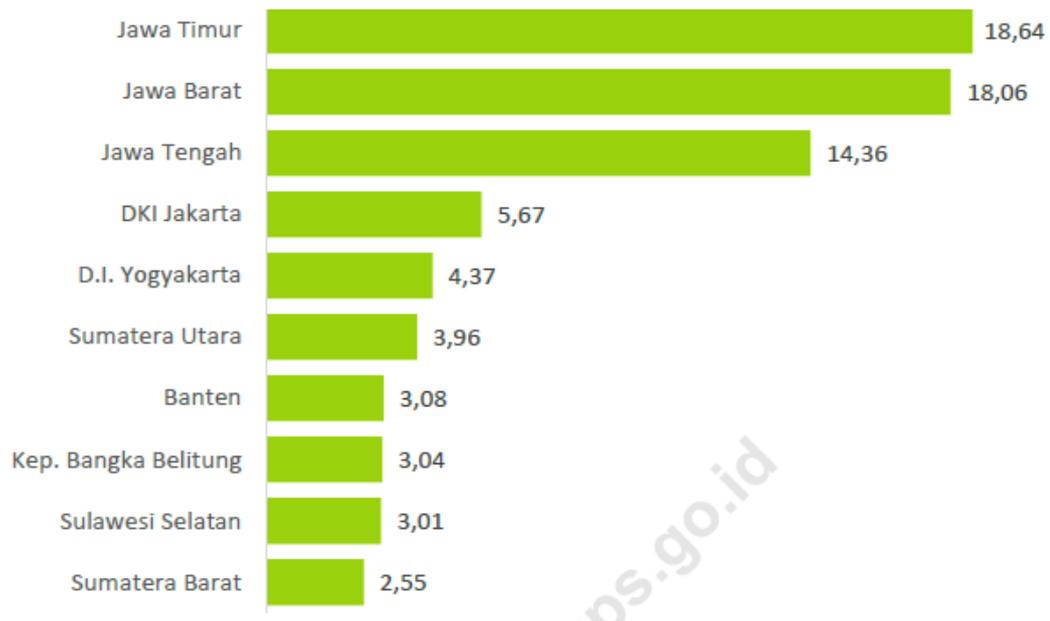
Wisatawan Nusantara dari Badan Pusat Statistik, (2018), perkembangan pariwisata di Indonesia didukung dengan adanya fenomena peralihan pola konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh adanya perubahan perilaku atau gaya hidup masyarakat.



Gambar 1.1
Tujuan Penduduk Indonesia Pada Kegiatan Perjalanan
 Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

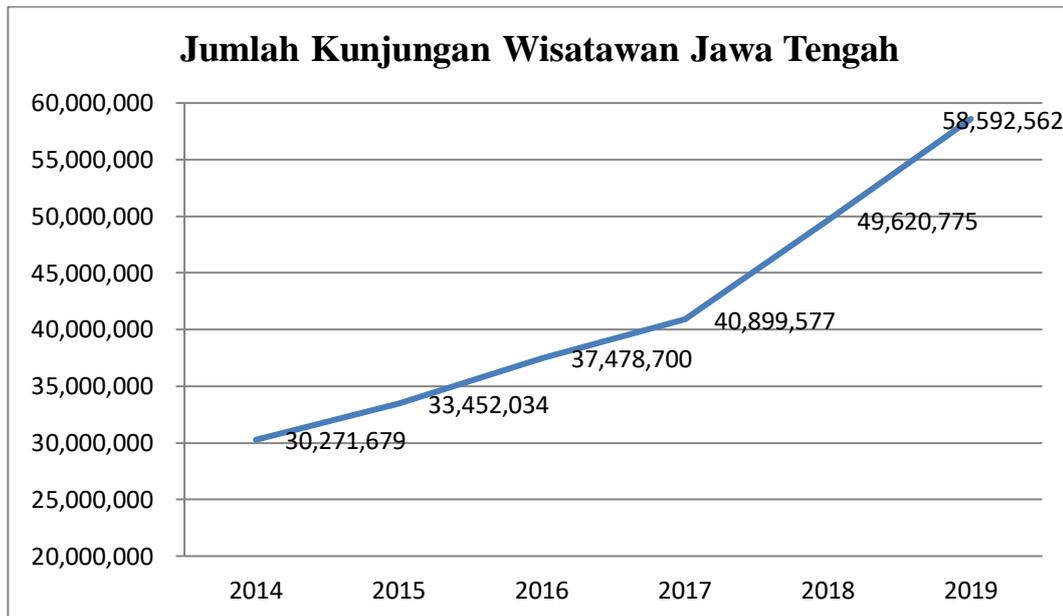
Berdasarkan Gambar 1.1 terjadi kenaikan aktivitas leisure terutama pada kegiatan rekreasi yang signifikan mulai tahun 2014 yaitu sebesar 22,2%, kemudian pada tahun 2016 sebesar 38,5%, dan terakhir pada tahun 2018 sebesar 42,9%. Hal ini berdampak pada penurunan aktivitas non-leisure atau kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan bisnis yang mulai terlihat menurun. Menurut Basri, (2017) semakin banyak orang dengan golongan ekonomi menengah yang mulai sering melakukan perjalanan berlibur untuk rehat sejenak dari kehidupannya di kota besar yang memiliki berbagai permasalahan antara lain kemacetan lalu lintas

yang semakin parah. Hal ini diakibatkan oleh adanya perubahan pola konsumsi *non-leisure* dari masyarakat seperti kegiatan belanja pakaian menuju ke pola konsumsi *leisure* yaitu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan aspek *hospitality* yang terdiri dari rekreasi dan kebudayaan, perhotelan, dan restoran.



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Provinsi Tujuan
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa salah satu provinsi tujuan favorit wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata adalah Provinsi Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan Provinsi Jawa Tengah memiliki lokasi demografis yang strategis yaitu berada di tengah-tengah Pulau Jawa, selain itu terdapat berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 1.3
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah
 Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah, 2019

Sebagai salah satu provinsi yang memiliki banyak pilihan destinasi pariwisata di Indonesia, Jawa Tengah melalui slogan pariwisatanya yaitu Visit Jawa Tengah terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2014 sebesar 30.271.679 orang, jumlah ini dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 tercatat sebesar 58.592.562 orang yang melakukan kunjungan wisata di Jawa Tengah. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Jawa Tengah masih menjadi tujuan utama wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata.

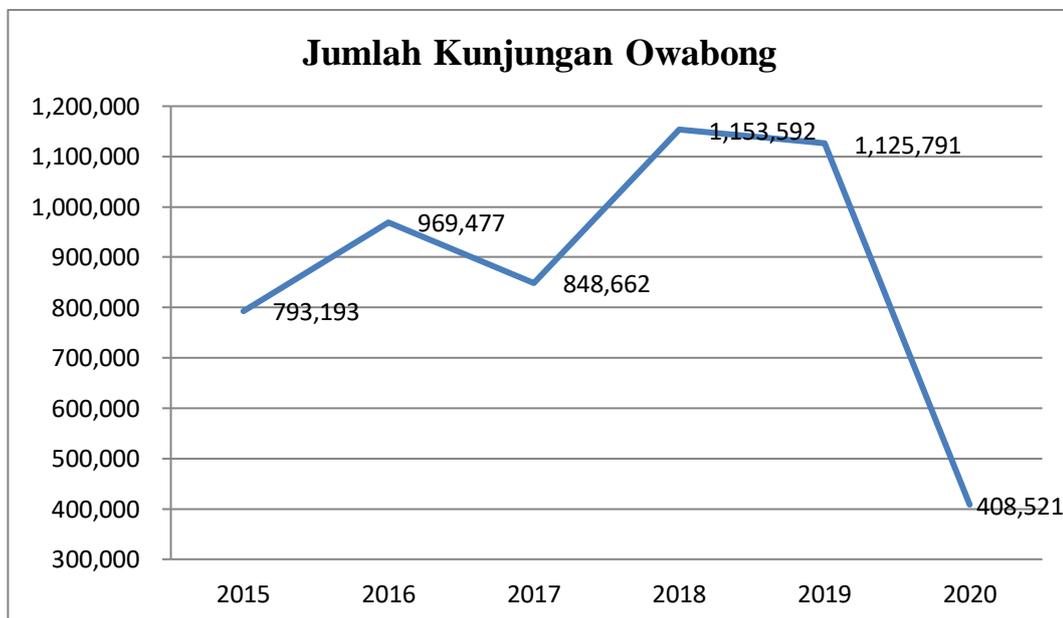
Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kabupaten Kota di Jawa Tengah Tahun 2019

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Wisatawan
1	Semarang Kota	7.150.425
2	Magelang Kab	4.795.664
3	Banyumas	3.943.666
4	Surakarta	3.549.517
5	Klaten	3.47.6418
6	Semarang Kab	3.455.081
7	Purbalingga	3.293.398
8	Jepara	2.752.164
9	Kebumen	2.162.719
10	Kudus	1.93.2140

Sumber : Disporapar Jawa Tengah, 2020

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi adalah Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa Kabupaten Purbalingga masuk ke dalam peringkat 10 besar dari total 35 kabupaten kota yang ada di Jawa Tengah terkait banyaknya wisatawan yang berkunjung, hal ini menjadikan Kabupaten Purbalingga salah satu kabupaten favorit untuk dikunjungi oleh wisatawan. Melalui slogan Purbalingga Memikat, Kabupaten Purbalingga terus berupaya untuk mengembangkan potensi wisata yang dimilikinya untuk dapat menarik kunjungan dari wisatawan. Objek Wisata Air Bojongsari atau biasa dikenal dengan Owabong Water Park merupakan destinasi wisata yang paling terkenal di Kabupaten Purbalingga. Owabong Water Park merupakan sebuah destinasi wisata keluarga yang menawarkan wahana permainan air dari sumber alami yang terdiri dari beberapa kolam renang dan waterboom. Selain menyuguhkan wisata air sebagai produk wisata utama, Owabong Water Park juga menawarkan wahana permainan lain yang dapat memberikan pengalaman

berwisata dari wisatawan, antara lain seperti adanya arena gokart, wisata arum jeram, wisata dirgantara, flying fox, bioskop 4 dimensi, dan lain sebagainya. Owabong Water Park berlokasi di Desa Bojongsari, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu Owabong Water Park menjadi salah satu destinasi wisata air terbesar di Jawa Tengah yang menawarkan berbagai tempat liburan keluarga (Ariyanto, 2019).



Gambar 1.4
Grafik Jumlah Kunjungan Owabong Water Park
 Sumber : Dinporapar Kabupaten Purbalingga, 2021

Sebagai destinasi wisata air terbesar di Purbalingga dan salah satu destinasi wisata air terbesar di Jawa Tengah, Owabong Water Park tentu memiliki harapan agar dapat memiliki jumlah kunjungan yang konsisten naik setiap tahunnya. Akan tetapi seperti terlihat pada Gambar 1.4 jumlah kunjungan pada Owabong Water Park mengalami kenaikan dan penurunan kunjungan atau fluktuatif. Terjadi penurunan pengunjung dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 120.815 pengunjung atau

sebesar 12%. Kemudian pada rentang waktu tahun 2018 dan tahun 2019 Owabong Water Park mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 27.801 atau sebesar 2%. Selain itu munculnya pandemi virus COVID-19 pada tahun 2020 membuat Pemerintah Kabupaten Purbalingga berdasarkan intruksi dari pemerintah pusat menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga pembatasan ini berdampak pada industri pariwisata terkait pembatasan jumlah pengunjung. Hal ini membuat data mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Owabong Water Park pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 36% dari tahun 2019. Penurunan jumlah kunjungan ini tentu menjadi sebuah permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Menurut Larasati, (2017) salah satu indikator keberhasilan dari sebuah destinasi wisata adalah terjadinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan. Melalui adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, sebuah destinasi wisata tentu akan melakukan peningkatan fasilitas sarana dan prasarana untuk menunjang kepuasan dan juga loyalitas wisatawan. Tetapi sebaliknya, apabila tidak terjadi pertumbuhan jumlah wisatawan maka sebuah destinasi wisata tentu akan mengalami hambatan dalam proses perkembangannya.

Decision to visit atau keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian yang memiliki definisi menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyati

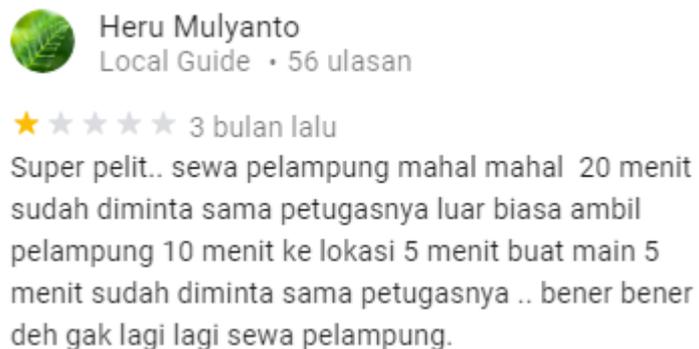
(2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, antara lain eWOM, daya tarik wisata, harga, citra destinasi, aksesibilitas, dan media promosi.

eWOM menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Widayati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari eWOM terhadap *decision to visit*. Hal ini dapat terjadi berkat perkembangan internet semakin pesat, sehingga memudahkan akses bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi yang diharapkan. Dalam kegiatan pariwisata, forum internet biasanya digunakan untuk melakukan pencarian terhadap informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang dilakukan oleh calon wisatawan. Informasi dari forum internet lebih dipercaya oleh calon wisatawan karena forum internet karena dianggap lebih meyakinkan. Selain itu, informasi yang tersedia di forum di internet memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena sebagian besar kontributor pada forum internet tersebut memiliki pengalaman dalam melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata (Bickart & Schindler, 2001).

Google Review menjadi salah satu contoh aspek penting dalam era big data untuk mengumpulkan jejak setiap orang ke suatu tempat. Tanpa disadari, melalui adanya fitur penentu lokasi ponsel yang terus menyala pada saat seseorang melakukan perjalanan kemanapun akan mendapat pemberitahuan secara otomatis oleh Google Review. Google Review akan meminta seseorang untuk mengulas tempat yang baru saja dikunjungi. Google Review pada saat ini telah menjadi bagian utama dari sektor bisnis pariwisata. Hal ini dikarenakan pengunjung akan

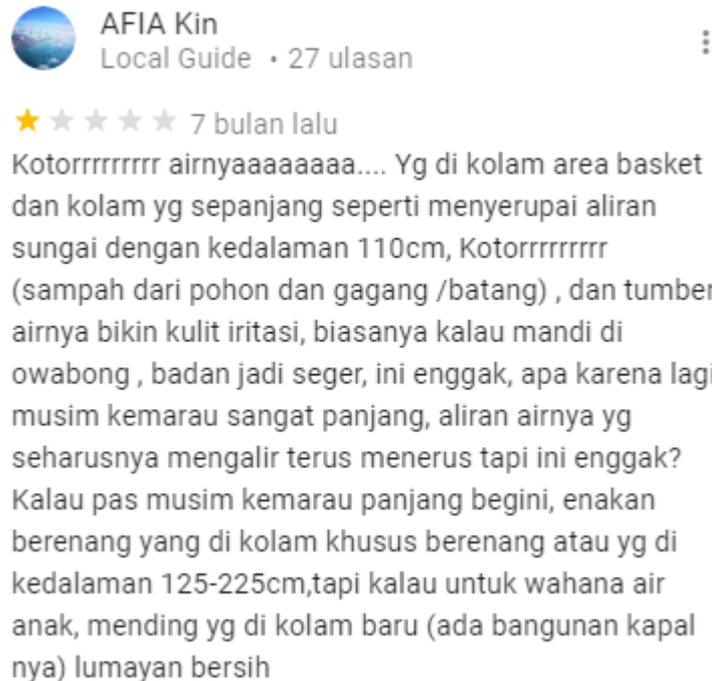
melihat dan mencari informasi melalui internet pada media sosial seperti google review, facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya (Haq et al., 2020)..

Sebagai sebuah destinasi wisata yang mengikuti perkembangan teknologi, Owabong Water Park tentu memiliki penanda pada layanan Google Maps untuk memudahkan wisatawan yang akan melakukan kunjungan wisata. Selain sebagai penanda lokasi, Google Maps juga memiliki fitur Google Review yang dapat memuat informasi mengenai ulasan wisatawan yang pernah berkunjung ke Owabong Water Park. Jumlah ulasan yang diberikan oleh wisatawan terhadap Google Review dari Owabong Water Park telah mencapai sebesar 12.206 ulasan yang terdiri dari berbagai macam ulasan positif maupun negatif dengan rating bintang antara satu sampai dengan lima.



Gambar 1.5
Ulasan Pengunjung Pada Owabong Water Park Melalui Platform Google Maps

Sumber : Google Maps, 2020



Gambar 1.6
Ulasan Pengujung Pada Owabong Water Park Melalui Platform Google Maps

Sumber : Google Maps, 2020

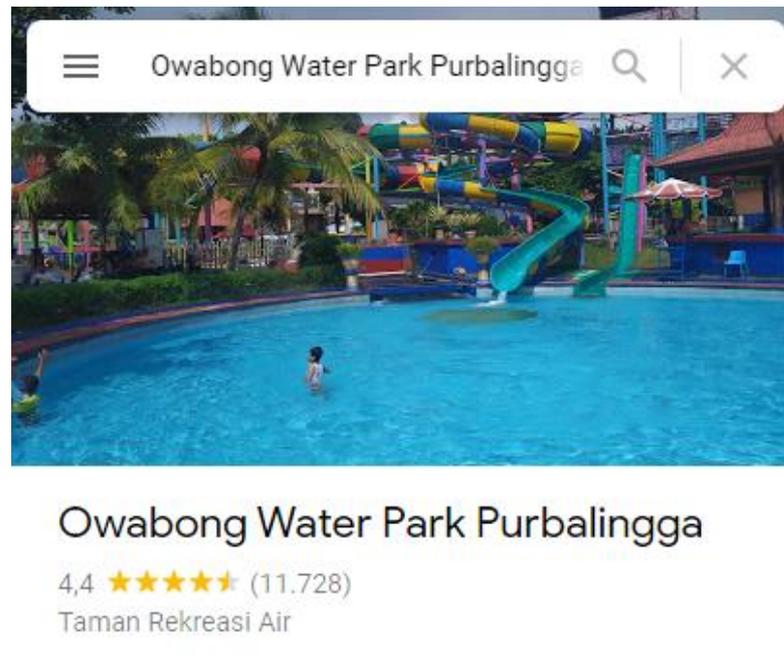
Berdasarkan Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 diatas menunjukkan sebagian kecil adanya eWOM negatif dari ulasan pengujung yang menyatakan kekecewaannya selama melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park melalui platform Google Review. Hal ini tentu akan membuat wisatawan lain yang membaca ulasan tersebut enggan untuk melakukan kunjungan ke Owabong Water Park. Namun, apabila wisatawan mengalami layanan wisata yang memuaskan, maka hal ini dapat menjadi sumber motivasi bagi wisatawan lain melalui ulasan eWOM persuasif tersebut, dan membentuk niat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata (Kanwel et al., 2019).

Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) WOM dianggap sebagai sarana informasi fungsional yang membantu wisatawan untuk menilai kualitas layanan.

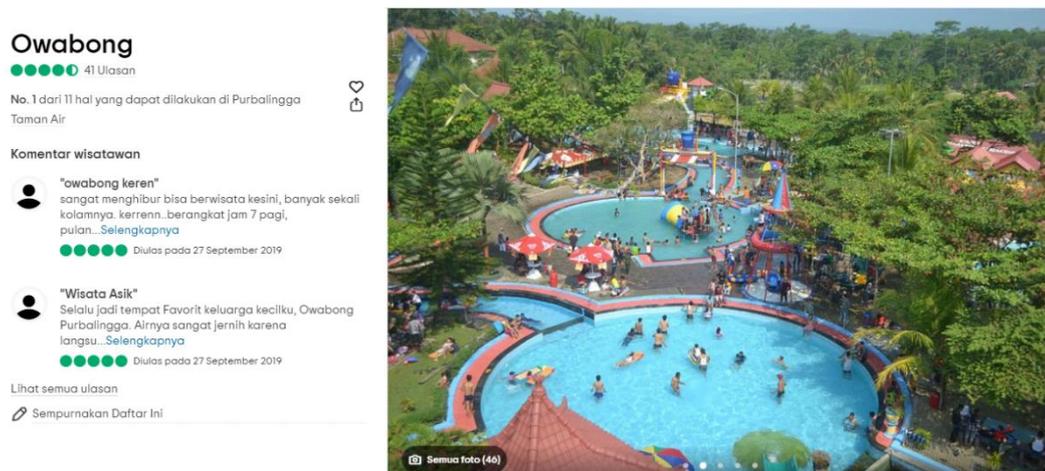
Pada era digital peran WOM digantikan oleh adanya eWOM yang didefinisikan sebagai sebuah pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi yang kemudian disebarkan secara luas melalui forum internet (Yoo et al., 2015). Pada saat ini banyak wisatawan yang mencari informasi terkait pariwisata melalui website yang menggunakan eWOM. Wisatawan lebih memilih untuk menggunakan eWOM di dalam mencari informasi karena lebih modern, menyenangkan, dan lebih mudah diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan perjalanan (Prayogo et al., 2016).

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

Hasilnya adalah OTR berada pada peringkat kedua setelah WOM. Salah satu platform OTR yang biasanya digunakan adalah Google Review melalui Google Maps dan TripAdvisor.



Gambar 1.7
Rating Owabong Water Park pada Platform Google Maps
Sumber : Google Maps, 2020



Gambar 1.8
Rating Owabong Water Park pada Platform Tripadvisor
Sumber : Trip Advisor, 2020

Rating Owabong Water Park berdasarkan platform Google Maps mendapatkan rating sebesar 4,4 dari total 5 bintang dari jumlah ulasan sebesar 12.206 ulasan per 10 Februari 2021. Sedangkan dari platform TripAdvisor mendapatkan rating sebesar 4,5 dari total 5 bintang dari 41 ulasan. Hal ini menjelaskan bahwa rating Owabong Water Park masih belum sempurna dan masih terdapat wisatawan yang memberikan ulasan dengan bintang yang rendah dikarenakan mereka merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan pada saat melakukan kunjungan pada Owabong Water Park.

Bintang yang diberikan oleh wisatawan terhadap ke sebuah destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap peringkat setiap destinasi wisata. Hal ini menyebabkan setiap destinasi wisata akan mengalami perubahan peringkat sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh wisatawan. Apabila terjadi penurunan peringkat pada platform OTR, maka akan memberikan berdampak pada penurunan citra dari sebuah destinasi wisata. Menurunnya citra destinasi akan berdampak pada menurunnya tingkat keputusan berkunjung wisatawan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto, (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *destination image* dan *decision to visit*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai organisasi bisnis pada sektor pariwisata, Owabong Water Park memiliki harapan agar kunjungan wisata dari pengunjung selalu naik pada setiap tahunnya. Tetapi, realitanya jumlah pengunjung Owabong Water Park memiliki pertumbuhan yang cenderung fluktuatif. Menurunnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan dipengaruhi oleh adanya eWOM negatif melalui ulasan negatif dari wisatawan yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya tentang kekecewaan mereka selama melakukan kegiatan wisata di Owabong Water Park.

Selain itu citra destinasi dari Owabong Water Park yang belum sempurna pada pemeringkatan pada OTR hal ini dibuktikan dengan masih terdapatnya wisatawan yang tidak puas terhadap Owabong Water Park dan memberikan bintang yang rendah. Kedua hal tersebut menyebabkan wisatawan menjadi enggan untuk melakukan keputusan berkunjung ke Owabong Water Park. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park ?
3. Apakah terdapat pengaruh eWOM dan *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM dan *Destination Image* terhadap *Decision to Visit* pada pengunjung Owabong Water Park.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui kegunaannya sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen mengenai keputusan berkunjung, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan citra destinasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Owabong Water Park, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk Owabong Water Park yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam

rangka meningkatkan kualitas pelayanan maupun pemasaran produk supaya dapat memenangkan persaingan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang perilaku konsumen khususnya pada bidang pariwisata yang berkaitan dengan eWOM, *destination image*, dan *decision to visit*. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat serta menyelesaikan permasalahan mengenai dunia bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Tourist Behaviour*

a. Pengertian *Tourist Behaviour*

Dalam kaitannya dengan pariwisata, perilaku konsumen biasanya dikenal dengan *tourist behaviour* atau perilaku wisatawan merupakan dasar dari semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan wisata dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata (John Swarbrooke, 2007). Apabila perusahaan wisata ingin mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasarannya, maka perusahaan harus memahami bagaimana wisatawan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini membuat pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam kegiatan pariwisata sangat penting untuk dilakukan dalam rangka membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih optimal.

Menurut (Vuuren & Slabbert, 2011) *tourist behaviour* mengacu pada cara wisatawan berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum melakukan perjalanan

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

b. Tahapan Dalam Proses *Tourist Behaviour*

Menurut Juwan & Omerzel, (2017) tahapan dalam manifestasi perilaku wisatawan terbagi dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap Perencanaan Wisata

Wisatawan dapat merencanakan liburan mereka menggunakan penyedia layanan wisata secara langsung seperti melakukan pemesanan hotel secara langsung atau secara tidak langsung dengan menggunakan jasa perantara layanan wisata seperti menggunakan agen perjalanan. Seiring dengan perkembangan zaman, wisatawan dapat melakukan perencanaan wisata melalui sumber informasi yang didapatkan dari internet.

2. Tahap Pelaksanaan Wisata

Pada tahap pelaksanaan wisata, wisatawan akan memanfaatkan produk dan layanan wisata yang disediakan oleh destinasi wisata dengan dengan semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan untuk membentuk pengalaman mereka pada saat melakukan kunjungan wisata yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku di masa depan.

3. Tahap Pasca Wisata

Pada tahap pasca wisata, wisatawan akan melakukan berbagai aktivitas yang berdampak pada perilaku mereka di masa depan seperti melakukan kunjungan

kembali. Selain itu, pada tahap ini wisatawan dapat mempengaruhi perilaku orang lain melalui rekomendasi atau ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sebelumnya.

c. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi *Tourist Behaviour*

Menurut Kotler & Keller, (2016) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Aspek Personal

Faktor personal dapat mempengaruhi *tourist behaviour* seorang wisatawan dengan melihat pada kategori seperti umur, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, serta kepribadian dan gaya hidup. Beberapa karakteristik tersebut akan memiliki dampak secara langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini membuat perusahaan wisata harus memiliki strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menyesuaikan kondisi personal dari wisatawan.

2. Aspek Psikologi

Faktor psikologi menjadi sebuah hal penting yang harus dipahami oleh perusahaan wisata. Hal ini dikarenakan dalam memahami perilaku wisatawan faktor psikologi memiliki model tanggapan rangsangan. Proses psikologi terbagi menjadi empat proses kunci, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori. Keempat hal tersebut merupakan hal dasar yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan.

3. Aspek Sosial

Faktor sosial dalam pengaruhnya untuk mempengaruhi *tourist behaviour* terdiri hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sosial dari wisatawan seperti keluarga, kelompok sosial, dan aturan sosial yang memiliki dampak terhadap perilaku kunjungan.

4. Aspek Budaya

Budaya merupakan dasar dari keinginan dan kebutuhan seseorang yang terdiri dari sub budaya seperti kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi. Sehingga faktor budaya menjadi faktor memiliki pengaruh paling banyak dalam perilaku kunjungan pada wisatawan.

1.5.2 Decision to Visit

a. Pengertian *Decision to Visit*

Dalam penelitian ini konsep *decision to visit* diadaptasi dari konsep *decision to buy* karena memiliki konsep yang sama. Keputusan pembelian yakni kegiatan memilih salah satu dari beberapa alternatif perilaku dari konsumen melalui proses evaluasi yang didasarkan pada proses pengintegrasian melalui kombinasi pengetahuan (Peter & Olson, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penulis

menyimpulkan keputusan pembelian berdasarkan beberapa definisi diatas yaitu merupakan kegiatan evaluasi dan memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang didasarkan pada proses pengintegrasian melalui kombinasi pengetahuan dan terdapat tindak lanjut yang nyata dan hasil yang dipilih dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Decision to Visit*

Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan diadaptasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi *decision to buy* dari Kotler & Armstrong, (2018) sebagai berikut :

1. Sikap Orang Lain

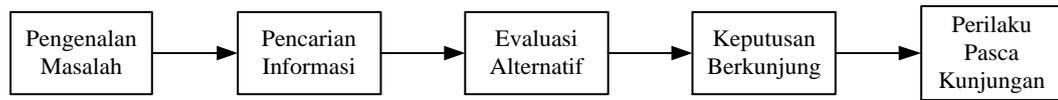
Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui saran dan rekomendasi orang lain.

2. Keadaan Tak Terduga

Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena hal-hal tidak terduga yang dapat mengubah niat untuk melakukan pembelian. Hal-hal tidak terduga tersebut antara lain seperti menurunnya kemampuan ekonomi, sehingga membuat niat untuk membeli suatu barang atau jasa akan menurun dan berakibat pada tidak terjadinya keputusan untuk melakukan pembelian.

c. Proses *Decision to Visit*

Pada proses *decision to visit* diadaptasi dari proses *decision to buy* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018) dimana terdapat lima tahapan atau proses seorang wisatawan dalam melakukan *decision to visit* sebagai berikut :



Gambar 1.9
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler & Armstrong, 2018

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini wisatawan akan mengetahui adanya permasalahan terkait dengan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Wisatawan akan mengalami beberapa permasalahan seperti kebutuhan tersebut harus segera dipenuhi atau masih bisa ditunda dalam pemenuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini wisatawan akan berusaha mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan yang belum terpenuhi. Pencarian informasi adalah sebuah aktivitas perolehan informasi dari lingkungan yang termotivasi dari pengetahuan dan tersimpan dalam ingatan wisatawan. Sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan dapat berasal dari lingkungan internal seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, dan lain sebagainya. Selain dari lingkungan internal, sumber informasi yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan dapat bersumber dari lingkungan eksternal seperti adanya iklan melalui media masa, pengalaman wisatawan lain, dan lain sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini wisatawan akan mendapatkan beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata dan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif tersebut.

Proses evaluasi alternatif tersebut ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan dan manfaat yang akan didapatkan ketika melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata sehingga dapat memberikan kepuasan setelah melakukan kunjungan wisata.

4. Keputusan Berkunjung

Pada tahap ini wisatawan harus mengambil keputusan apakah akan melakukan kunjungan atau tidak. Proses pengambilan keputusan ini didasarkan pada evaluasi dari beberapa alternatif pilihan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

5. Perilaku Pasca Kunjungan

Pada tahap ini wisatawan akan melakukan evaluasi pasca kunjungan yang didasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan kunjungan wisata. Evaluasi tersebut akan mempengaruhi perilaku pasca kunjungan dari wisatawan. Wisatawan yang merasakan kepuasan setelah melakukan kunjungan wisata cenderung akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada wisatawan lain dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan. Tetapi sebaliknya, wisatawan yang tidak merasakan kepuasan setelah melakukan kunjungan memiliki kecenderungan untuk tidak merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada wisatawan lain dan tidak memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang.

d. Indikator *Decision to Visit*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini diadaptasi dari konsep *decision to buy* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) dimana terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *decision to visit* sebagai berikut:

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

1.5.3 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

a. Pengertian eWOM

Hennig-Thurau et al., (2004) mendeskripsikan eWOM sebagai pernyataan positif atau negatif dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang disebarakan melalui internet dan menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh banyak orang. eWOM memiliki jangkauan terhadap akses yang lebih luas dibandingkan dengan WOM tradisional yang menggunakan media luring sehingga membuat eWOM dianggap lebih efektif. Selain itu penggunaan eWOM dalam industri pariwisata dianggap lebih efektif dibandingkan dengan melakukan promosi langsung karena wisatawan pada saat ini lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Doosti et al., (2016) eWOM merupakan sumber informasi yang berpotensi mempengaruhi citra pra kunjungan

dari wisatawan karena menunjukkan informasi seperti aksesibilitas, kenyamanan, layanan informasi, komunikasi interaktif, dan lain sebagainya dari sebuah destinasi wisata. Selain itu, menurut Goyette et al., (2010) eWOM merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik.

Seiring berjalannya waktu struktur informasi, pengetahuan, dan persepsi wisatawan terhadap produk wisata akan mengalami perubahan dengan munculnya eWOM. Perkembangan teknologi informasi yang ada pada saat ini membuat wisatawan akan semakin berkembang melalui kemunculan internet yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi wisata, berbagi cerita dan opini mengenai pengalaman perjalanan wisatanya ke berbagai media sosial (Litvin et al., 2008). eWOM dapat dilakukan dalam bentuk rekomendasi atau ulasan mengenai suatu produk atau jasa melalui media online. Hal tersebut biasanya dilakukan melalui media forum ataupun komunitas yang berperan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan calon konsumen dalam melakukan pembelian. eWOM dapat membuat konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang diharapkan, tidak hanya dari orang-orang yang dikenal atau ditemuinya, namun juga dari orang lain yang bahkan berada di lokasi yang jauh dari tempat tinggalnya yang memiliki pengalaman menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya tersebut (Christy Natalia Ginting, 2018).

Hal yang biasanya dilakukan oleh calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan wisata adalah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai sumber, antara lain

melalui aplikasi *Online Travel Review* (OTR) seperti Google Review, ataupun melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Selain memiliki manfaat praktis bagi calon wisatawan, eWOM memiliki daya tarik yang digunakan sebagai kekuatan terbesar dari sebuah destinasi wisata (Sari & Pangestuti, 2018).

b. Dimensi eWOM

Dimensi eWOM dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep Goyette et al., (2010) yang dapat digunakan untuk mengukur eWOM wisatawan melalui indikator pada setiap dimensi sebagai berikut :

1. *Intensity*

Dimensi ini merupakan banyaknya ulasan yang ditulis mengenai pendapat wisatawan pada jejaring sosial. Untuk dapat mengukur eWOM berdasarkan dimensi intensitas, alat ukur yang digunakan adalah menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kecepatan dalam melakukan akses informasi melalui media sosial
- b. Kecepatan dalam melakukan interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. *Positive Valence*

Dimensi ini merupakan ulasan yang ditulis mengenai pendapat positif dari wisatawan mengenai kesan selama melakukan kegiatan wisata yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

3. *Negative Valence*

Dimensi ini merupakan ulasan yang ditulis mengenai pendapat negatif dari wisatawan mengenai kesan selama melakukan kegiatan wisata yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

Selain itu, terdapat dimensi lain yang dapat digunakan untuk mengukur eWOM menurut Litvin et al., (2008) melalui masing-masing indikator pada setiap dimensi sebagai berikut :

1. Akses Informasi dan Interaksi pada Forum Online

Akses informasi yang lengkap beserta tersedianya forum online dapat membantu memberikan informasi dan pertimbangan kepada calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung dengan tersedianya berbagai macam review.

2. Perasaan Positif dan Negatif

Perasaan positif dari wisatawan yang telah melakukan kunjungan sebelumnya dapat membentuk eWOM dari pengalaman yang mereka dapatkan sehingga dapat berguna bagi calon wisatawan yang akan melakukan kunjungan dengan

1.5.4 *Destination Image*

a. *Pengertian Destination Image*

Gartner, (1993) mendefinisikan *destination image* sebagai perwujudan dari keinginan wisatawan yang diharapkan mampu untuk mempengaruhi persepsi wisatawan. Selain itu, menurut Suwanto, (2002) citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Sedangkan Ragb et al., (2020) mendefinisikan *destination image* sebagai sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap suatu destinasi wisata yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis wisatawan. Semakin positif citra dari sebuah destinasi wisata akan menutupi kekurangan dari destinasi wisata tersebut, begitu sebaliknya. Manfaat lain dari citra yang positif dari suatu destinasi wisata adalah dapat berperan penting dalam menarik calon wisatawan (*attract potential tourist*) dan mempertahankan wisatawan (*retaining tourist*) (Khansa & Farida, 2016).

b. Pembentukan *Destination Image*

Destination image terbentuk dari *primary image* dan *secondary image*. Menurut Beerli & Martín, (2004) *primary image* dihasilkan setelah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata dan persepsi mengenai destinasi wisata tersebut dibangun melalui pengalaman ketika berkunjung ke suatu destinasi tersebut sebelumnya. Sedangkan menurut Phelps, (1986) *secondary image* dihasilkan sebelum wisatawan melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu destinasi wisata. *Secondary image* terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Organic/Informal Image*

Sumber informasi akan membentuk citra suatu destinasi yang berasal dari berbagai sumber informasi seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau word of mouth, media massa dan informasi lainnya. Pembentukan citra melalui *organic image* cenderung menghasilkan citra yang negatif. Hal ini dikarenakan *organic image* memiliki kebebasan yang tinggi. Mayoritas

wisatawan lebih mengandalkan sumber informasi informal ini untuk pengambilan keputusan.

2. *Induced/Formal Image*

Sumber informasi yang dibuat oleh pengelola bagian pemasaran pada suatu destinasi wisata yang bertujuan membentuk citra positif dari destinasi wisata tersebut. Bentuk informasi tersebut dapat melalui iklan, kegiatan festival, fenomena alam, dan lain-lain untuk menciptakan dari sumber informasi untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan mengenai pembentukan citra destinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi melalui tahapan sebelum berkunjung sampai setelah berkunjung melalui media seperti komunikasi baik itu secara formal maupun informal.

c. **Dimensi *Destination Image***

Suatu citra terbentuk melalui persepsi seseorang terhadap suatu objek. Menurut Yoeti, (2002) proses terbentuknya citra dari sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh dua hal penting. Pertama, seseorang yang belum pernah melakukan kunjungan terhadap sebuah destinasi wisata dapat memiliki citra destinasi pada destinasi wisata tersebut, hal ini dikarenakan destinasi wisata tersebut sudah terkenal dan wisatawan tersebut telah mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata tersebut dari berbagai media. Kedua, citra destinasi tersebut dapat mengalami perubahan dari sebelum dan setelah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Ragb et al., (2020) membagi *destination image* menjadi dua dimensi sebagai berikut:

1. *Cognitive*, yaitu aspek yang berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, serta hal-hal rasional lain dari wisatawan. Aspek *cognitive* terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut :
 - a. Nilai Uang
 - b. Infrastruktur Umum
 - c. Perhotelan dan Keamanan
 - d. Infrastruktur Pariwisata
 - e. Relaksasi dan Aktivitas Luar Ruangan
 - f. Atraksi Alam
2. *Affective*, yaitu aspek melibatkan perasaan dari wisatawan seperti bahagia, senang, sedih, marah dan lain-lain. Aspek *affective* terdiri dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah destinasi sebagai berikut :
 - a. Tujuan yang menyenangkan
 - b. Tujuan santai
 - c. Membangkitkan tujuan
 - d. Tujuan yang menarik

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang kegiatan penelitian, diperlukan referensi dari penelitian terdahulu yang dapat membantu selama kegiatan penelitian berlangsung. Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1	<p>a. The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta/Christina Catur Widayati, Hapzi Alib, Dudi Permana, Arisetyanto Nugroho (2020)</p> <p>b. The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java/Ariani, Z.R, Wandebori, H. (2016)</p>	<p>a. Pengaruh eWOM terhadap <i>Decision to Visit</i></p> <p>b. Pengaruh eWOM terhadap <i>Decision to Visit</i></p>	<p>a. Berpengaruh Positif</p> <p>b. Berpengaruh Positif</p>
2	<p>a. The Influence of Electronic Word of Mouth And Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention as Intervening Variable/Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorojatun Prihandono (2018)</p> <p>b. Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu</p>	<p>a. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Decision to Visit</i></p> <p>b. Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Decision to</i></p>	<p>a. Berpengaruh Positif</p> <p>b. Berpengaruh Positif</p>

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
	Sungai Banjarmasin/Devin Cahya Triansya, Beta Budisetyorini (2018)	<i>Visit</i>	
3	<p>a. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Tanjung Lesung/Roselinawati (2019)</p> <p>b. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Panorama & Lobang Jepang/Febrina Pratama Devaz (2018)</p>	<p>a. Pengaruh eWOM dan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Decision to Visit</i></p> <p>b. Pengaruh eWOM dan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Decision to Visit</i></p>	<p>a. Berpengaruh Positif</p> <p>b. Berpengaruh Positif</p>

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh eWOM dengan *Decision to Visit*

Sebelum melakukan liburan, calon wisatawan akan melalui proses mental untuk sampai pada keputusan mengunjungi suatu destinasi wisata (Ariani, 2016). Menurut Pitana & Gayatri, (2005) proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh oleh wisatawan. Kemajuan teknologi pada saat ini didukung oleh adanya internet. Internet memungkinkan seseorang untuk menyebarkan segala keinginannya dan menciptakan mekanisme informasi yang lengkap (Suwanto, 2002). Informasi

yang disebarakan melalui internet tersebut dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan sesuai dengan kebutuhannya. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah eWOM (Haq et al., 2020). Melalui adanya eWOM, wisatawan dapat berinteraksi dengan wisatawan lain untuk membahas mengenai tujuan wisata. Calon wisatawan yang akan melakukan pengambilan keputusan semakin dipermudah dengan gambaran umum yang didapatkan melalui interaksi tersebut (Ariani, 2016).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara eWOM dengan *decision to visit*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Widayati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *decision to visit*. Hal ini membuktikan bahwa eWOM dapat mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan.. Berdasarkan argumen di atas, peneliti mengharapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari eWOM terhadap *decision to visit* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

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

1.5.6.2 Pengaruh *Destination Image* dengan *Decision to Visit*

Sebelum memutuskan melakukan perjalanan ke tempat tujuan, wisatawan atau konsumen terlebih dahulu tertarik pada citra tujuan atau perusahaan (Satyarini et al., 2017). Menurut Lian & Yu, (2019) melalui citra destinasi seorang wisatawan dapat menimbang keuntungan dan kerugian dari sebuah destinasi wisata untuk menghindari resiko perjalanan dan meningkatkan kemampuan pengenalan citra destinasi wisata tersebut. Selain itu, semakin positif citra dari sebuah destinasi wisata maka akan menghasilkan informasi lengkap yang dapat membantu

wisatawan untuk membuat keputusan. Sebaliknya, apabila semakin negatif citra dari sebuah destinasi wisata maka akan menghasilkan informasi yang tidak lengkap dan tidak dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan (Lian & Yu, 2019).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya hubungan antara *destination image* dengan *decision to visit*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Triansya & Budisetyorini, (2018) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *decision to visit*. Hal ini membuktikan bahwa eWOM dapat mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan. Berdasarkan argumen di atas, peneliti mengharapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari *destination image* terhadap *decision to visit* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

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

1.5.6.3 Pengaruh eWOM dan *Destination Image* dengan *Decision to Visit*

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara eWOM dan *destination image* dengan *decision to visit*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Roselinawati, (2019) yang menunjukkan bahwa eWOM dan *destination image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *decision to visit*. Hal ini membuktikan bahwa eWOM dan *destination image* dapat mempengaruhi *decision to visit* secara simultan dari wisatawan. Berdasarkan argumen di atas, peneliti mengharapkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari eWOM dan

destination image secara simultan terhadap *decision to visit* dan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

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

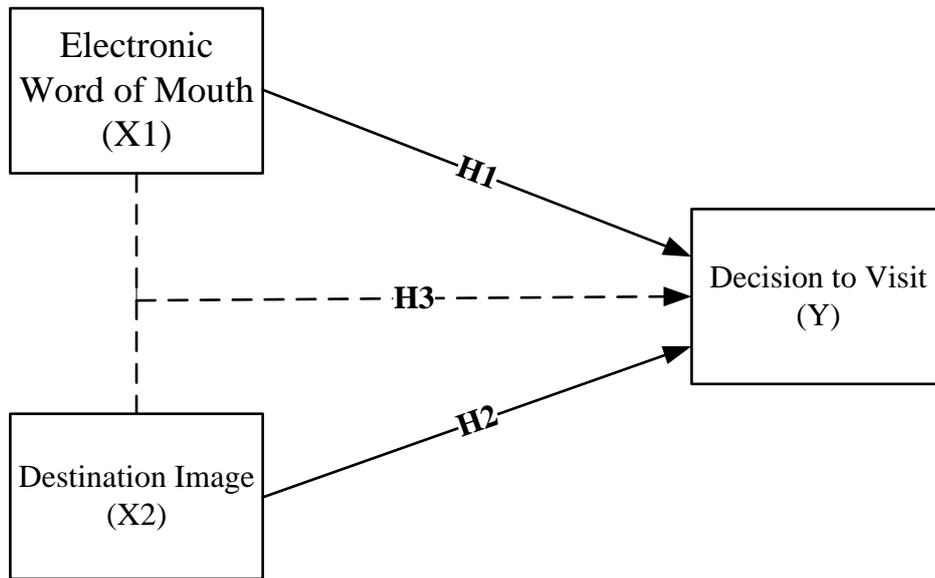
1.6 Hipotesis

Sugiyono, (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Sehingga hipotesis hanya dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian serta belum memiliki jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

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

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

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



Gambar 1.10
Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah tahap pemberian penjelasan dan karakteristik mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada rumusan teori.

Definisi konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. eWOM

Menurut Goyette et al., (2010) eWOM merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik.

b. Destination Image

Menurut Ragb et al., (2020) *destination image* adalah sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap suatu destinasi wisata yang dikumpulkan dari berbagai

sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis wisatawan.

c. *Decision to Visit*

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.8 Definisini Operasional

Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah :

a. eWOM

Kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua wisatawan secara informal melalui media elektronik yang membahas atau mengulas mengenai Owabong Water Park. Pada eWOM, hal yang akan diukur adalah tingkat eWOM dengan variasi positif dan negatif. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut :

1. Akses Informasi dan Interaksi Forum *Online* (Litvin et al., 2008)
 - a. Forum online membantu memberikan informasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan wisata
 - b. Interaksi pada forum online mempermudah wisatawan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung
 - c. Forum online membantu mempermudah mengumpulkan informasi dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya

2. *Positive Valence* (Goyette et al., (2010)
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial
3. *Negative Valence* (Goyette et al., (2010)
 - a. Komentar negatif dari pengguna media sosial

b. *Destination Image*

Destination image merupakan sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap Owabong Water Park yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis pengunjung Owabong Water Park. Pada *destination image*, hal yang akan diukur adalah tingkat *destination image* dengan variasi positif dan negatif. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Ragb et al., (2020) sebagai berikut :

1. *Cognitive Image*

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

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

f. Atraksi Alam

2. *Affective Image*

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

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

c. *Decision to Visit*

Decision to visit atau keputusan pembelian adalah sebagai studi mengenai bagaimana wisatawan memilih sebuah destinasi wisata dan bagaimana produk dari destinasi wisata tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada *decision to visit*, hal yang akan diukur adalah tingkat *decision to visit* dengan variasi tinggi dan rendah. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator dari Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut :

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

Tabel 1.4
Martiks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Menurut Goyette et al., (2010) eWOM merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik.	eWOM (X1)	Akses Informasi dan Interaksi Forum <i>Online</i>	
			Forum online membantu memberikan informasi sebelum wisatawan melakukan kunjungan wisata	Forum <i>online</i> pada media sosial membantu saya dalam memberikan informasi mengenai <i>review</i> terkait Owabong Water Park sebelum saya memutuskan untuk berkunjung.
			Interaksi pada forum online mempermudah wisatawan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan berkunjung	Adanya interaksi pada forum <i>online</i> pada media sosial memudahkan saya untuk melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Owabong Water Park.
			Forum online membantu mempermudah mengumpulkan informasi dari wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya	Forum <i>online</i> pada media sosial mempermudah saya dalam mengumpulkan <i>review</i> wisatawan yang berkunjung ke Owabong Water Park.
			<i>Positive Valence</i>	
Komentar positif dari pengguna media sosial	Ulasan positif yang terdapat pada forum <i>online</i> di media sosial membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan Owabong Water Park.			
Rekomendasi dari	Ulasan positif pada			

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			pengguna media sosial	forum <i>online</i> di media sosial membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai Owabong Water Park sebagai pilihan destinasi wisata yang tepat.
			<i>Negative Valence</i>	
			Komentar negatif dari pengguna media sosial	Ulasan negatif pada forum <i>online</i> di media sosial membantu saya untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen pada Owabong Water Park.
				Ulasan negatif forum <i>online</i> di media sosial membantu saya untuk mengantisipasi hal yang dikeluhkan pelanggan berpengalaman dan mempertimbangan keputusan untuk melakukan kunjungan ke Owabong Water Park.
2	Menurut (Ragb et al., 2020) <i>destination image</i> adalah sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari	<i>Destination Image</i> (X2)	<i>Cognitive Image</i>	
			Nilai Uang	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki tarif tiket yang wajar apabila dibandingkan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	waktu ke waktu terhadap suatu destinasi wisata yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosiodemografi dan psikologis wisatawan.			dengan apa yang saya dapatkan
			Infrastruktur Umum	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki infrastruktur umum seperti P3K, akses lokasi, tempat parkir yang luas, kantin dan rumah makan, toilet, tempat bilas, tempat ibadah, dan lain sebagainya yang baik dan lengkap
			Perhotelan dan Keamanan	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki fasilitas penginapan berupa hotel dan memiliki tingkat keamanan yang baik
			Infrastruktur Pariwisata	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki infrastruktur pariwisata seperti berbagai jenis kolam sesuai dengan penggunaannya, tersedianya fasilitas persewaan alat bantu renang,

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				adanya pusat informasi, dan lain sebagainya yang baik dan lengkap
			Relaksasi dan Aktivitas Luar Ruangan	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki berbagai macam kegiatan seperti festival, undian hadiah, dan lain sebagainya yang dapat menarik wisatawan
			Atraksi Alam	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park memiliki atraksi alam seperti pemandangan yang indah, iklim dan cuaca yang menyenangkan, dan lain sebagainya yang dapat menarik wisatawan
			<i>Affective Image</i>	
			Tujuan yang menyenangkan	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park merupakan tujuan wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi
			Tujuan santai	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				Park karena Owabong Water Park merupakan tujuan wisata yang nyaman untuk bersantai
			Membangkitkan tujuan	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park dapat membangkitkan tujuan saya untuk berwisata
			Tujuan yang menarik	Saya memilih berkunjung ke Owabong Water Park karena Owabong Water Park merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi
3	Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian sebagai studi mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<i>Decision to Visit (Y)</i>	Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	
			Produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan	Owabong Water Park menyediakan produk dan layanan wisata sesuai dengan kebutuhan saya
			Tingginya kebutuhan terhadap produk	Kebutuhan saya terhadap wisata air di Owabong Water Park tinggi
			Pencarian Informasi	
			Pencarian informasi melalui berbagai sumber	Saya mencari informasi mengenai Owabong Water Park dari banyak sumber mengenai produk dan layanan wisata Owabong Water Park

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			Evaluasi Alternatif	
			Mengevaluasi beberapa pilihan destinasi wisata	Saya mengevaluasi beberapa destinasi wisata yang ada
			Memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan destinasi wisata	Owabong Water Park menjadi pilihan alternatif yang saya pilih
			Keputusan Pembelian	
			Memutuskan untuk berkunjung	Saya memutuskan untuk melakukan kunjungan ke
			Merasa yakin terhadap keputusan yang diambil	Saya merasa yakin dengan keputusan melakukan kunjungan ke Owabong Water Park
			Merasa puas terhadap produk dan layanan wisata	Saya merasa puas dengan produk dan layanan wisata Owabong Water Park
			Perilaku Pasca Pembelian	
			Melakukan pembelian ulang	Saya selalu melakukan kunjungan ulang ke Owabong Water Park

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi dalam hipotesis penelitian. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pengaruh antara variabel eWOM (X_1) dan variabel *Destination Image* (X_2)

terhadap variabel *Decision to Visit* (Y). eWOM dan *Destination Image* merupakan variabel independen sedangkan variabel *Decision to Visit* merupakan variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono, (2017) mendefinisikan populasi sebagai “wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang melakukan kunjungan pada saat dilaksanakannya penelitian di Owabong Water Park.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono, (2017) mendefinisikan sampel sebagai “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pada saat melakukan penelitian, peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala atau keterbatasan terkait waktu, biaya, dan tenaga. Maka dari itu peneliti hanya cukup melakukan penelitian terhadap sampel dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Pengambilan sampel secara *accidental* adalah teknik memilih sampel pada saat peneliti bertepatan bertemu dengan pengunjung. Untuk menentukan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan teori dari Cooper dan Emory, (1998) yang menjelaskan bahwa

“formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas”.

Apabila jumlah suatu populasi adalah sebesar 5000 dan jumlah sampel yang diambil secara kasar adalah sebesar 100, maka jumlah tersebut memiliki ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi (Saputra, 2018). Berdasarkan teori di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung dari seluruh total populasi pengunjung Owabong Water Park. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapatkan berupa informasi atau penjelasan yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan dinyatakan

dalam bilangan atau berbentuk angka. Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai instrumen penelitian yang memiliki kriteria jawaban pertanyaan antara lain sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner 100 orang responden pengunjung Owabong Water Park yang selanjutnya dilakukan konversi menjadi bentuk bilangan atau angka 1,2,3,4,5.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan jenis data yang didapatkan dalam bentuk kata verbal dan bersifat teoritis. Data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa positif atau negatif dari variabel eWOM dan *destination image*, tinggi rendahnya *decision to visit* serta gambaran umum tentang Owabong Water Park.

1.9.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh secara langsung dari pengunjung Owabong Water Park melalui kuesioner disebut dengan data primer. Sedangkan data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, atau internet yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian disebut dengan data sekunder.

1.9.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan untuk pengukuran menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2017) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian”. Responden yang memiliki sikap positif

atau mendukung maka akan memberikan skor yang tinggi. Dalam skala likert digunakan pemberian skor dengan interval 1-5. Kategori pengukuran dengan menggunakan skala likert dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut :

Tabel 1.5
Skala Pengukuran

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, reliabel, dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Owabong Water Park. Pembagian kuesioner dilakukan selama 10 hari, yaitu pada tanggal 10 – 19 Desember 2020. Proses pembagian kuesioner kepada responden dilakukan secara acak yang pada saat itu dapat ditemui dan bersedia untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dari kuesioner penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam rangka studi pendahuluan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah data

seperti profil perusahaan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengelola Owabong Water Park.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan setelah peneliti menetapkan topik penelitian. Hal yang dilakukan dalam studi pendahuluan adalah melakukan kajian teoritis melalui berbagai referensi seperti jurnal, artikel, atau buku yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan teknik pengolahan data yang tepat agar data tersebut dapat bersifat informatif dan dapat berguna sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan yaitu :

1. *Editing*

Pada tahap ini dilakukan proses pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Tujuan pada tahap ini adalah untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi seluruhnya dengan benar. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas untuk dapat ditarik menjadi kesimpulan yang tepat.

2. *Coding*

Pada tahap ini dilakukan proses pemberian kode untuk mengklasifikasikan jawaban berdasarkan kategori. Tujuan pada tahap ini adalah untuk

menyederhanakan jawaban responden agar dapat lebih mudah diolah dan dianalisis.

3. *Scoring*

Pada tahap ini dilakukan proses penentuan skor menggunakan skala likert. Tujuan pada tahap ini adalah untuk memudahkan dalam proses pengolahan data karena setiap variabel tidak hanya terdiri dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Pada tahap ini dilakukan proses penyajian data yang diperoleh dalam bentuk tabel. Tujuan pada tahap ini adalah untuk mempermudah pembaca untuk melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2017) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dalam penelitian ini, menggunakan angket kuesioner yang di dalamnya terdapat item-item pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan tanggapan sebagai instrumen penelitian. Hal yang menjadi dasar dalam penyusunan angket pada penelitian ini merupakan struktur teoritik yang telah dibangun sebelumnya. Kemudian dasar teori tersebut dikembangkan untuk membentuk indikator-indikator yang selanjutnya akan dikembangkan kembali menjadi item-item pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan ketentuan pemberian skornya menggunakan skala likert.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengolahan data maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang tepat. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan berupa teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis data yang mengolah data-data dengan bentuk numerik atau angka berdasarkan data hasil survei responden yang dapat dihitung. Teknik analisis data kuantitatif memiliki tujuan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan fenomena dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

1.9.8.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2017) mendefinisikan uji validitas sebagai “uji yang dilakukan yang dengan menggunakan bantuan alat uji statistik, yaitu SPSS dengan hasil yang menunjukkan derajat ketepatan atau valid antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Penentuan kriteria dalam melakukan penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

- Item pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid apabila pada taraf signifikan 5% nilai r hitung $>$ nilai r tabel.
- Item pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan tidak valid apabila pada taraf signifikansi 5% nilai r hitung $<$ nilai r tabel.

Untuk menghitung uji validitas diperlukan perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - \sum(X)^2)(n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
n = Jumlah responden
Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya
X = Skor item yang diuji validitasnya

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2017) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai “uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama dan diperoleh hasil yang relatif sama serta aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah, maka hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian adalah dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan panduan sebagai berikut sebagai berikut :

- Apabila hasil nilai koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% (0,6) dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel.
- Apabila hasil nilai koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% (0,6) dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian tersebut tidak reliabel.

Untuk menghitung nilai koefisien Alpha digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji selanjutnya yang digunakan untuk melakukan analisis penelitian adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi yang bertujuan untuk untuk melihat kekuatan hubungan antara dua variabel. Untuk dapat melihat hubungan tersebut dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai r hasil analisis korelasi melalui perhitungan analisis koefisien korelasi spearman's dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1} d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

R_s = Koefisien korelasi Spearman yang menunjukkan keeratan hubungan antara unsur-unsur variabel X dan variabel Y

d_i = Selisih mutlak antara rangking data variabel X dan variabel Y (X_1-Y_1)

n = Banyaknya responden

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi dapat digunakan sebuah ketentuan yang dijadikan sebagai sebuah pedoman. Menurut Sugiyono, (2017) koefisien korelasi atau keeratan hubungan antar variabel dapat diketahui berdasarkan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1.6
Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,40-0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,60-0,799	Korelasi Kuat
0,80-1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

1.9.8.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji selanjutnya yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Ghozali, (2018) mendefinisikan uji koefisien determinasi (r^2) sebagai “uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel eWOM dan *destination image* dapat menerangkan variabel *decision to visit*, dapat diketahui berdasarkan kriteria nilai adjusted r^2 sebagai berikut :

- Apabila nilai adjusted r^2 mendekati 0, dapat disimpulkan bahwa variabel eWOM atau *destination image* tidak mampu menerangkan variabel *decision to visit*.
- Sebaliknya, apabila nilai adjusted r^2 mendekati 1, dapat disimpulkan bahwa variabel eWOM dan *destination image* dapat menerangkan dengan baik variabel *decision to visit*.

1.9.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji selanjutnya yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Sugiyono, (2017) mendefinisikan uji regresi linier sebagai “uji yang digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada hubungan fungsional”. Uji ini memiliki arti bahwa apakah naik turunnya variabel independen akan mempengaruhi naik turunnya variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b = Besaran koefisien regresi

X = Variabel bebas

1.9.8.6 Uji Regresi Linier Berganda

Apabila terdapat lebih dari satu variabel independen maka uji selanjutnya yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Sugiyono (2017) mendefinisikan uji regresi linier berganda sebagai “uji yang digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen apabila terdapat dua variabel independen atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya”. Uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Regresi linier berganda

a = Konstanta (harga y bila x = 0)

b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel independen terhadap variabel dependen

X = Subyek variabel independen dengan nilai tertentu

1.9.8.7 Uji Signifikansi

1.9.8.7.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali, (2018) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dimana dalam penelitian ini variabel eWOM dan *destination image*

berpengaruh terhadap *decision to visit* secara individual. Tahapan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a. Menentukan nilai t hitung melalui persamaan berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

b. Membandingkan hasil nilai t hitung pada uji t dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak sehingga Ha diterima
- Apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima sehingga Ha ditolak

1.9.8.8 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Ghozali (2018) mendefinisikan uji statistik F sebaai “uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”. Uji kelayakan model atau uji F dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

F_o = F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Total variabel independen

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui kelayakan model dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai probabilitas < nilai signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat digunakan.
- Apabila nilai F hitung < nilai F tabel dan nilai probabilitas > nilai signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak dapat digunakan.