



PERAN KOMUNIKASI E-WORD OF MOUTH TERHADAP VISIT INTENTION OBJEK WISATA

Mokhamad Favian Rizki Pratama^{a,1}, Erna Andajani^{b,2*}, Siti Rahayu^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Surabaya, Jl. Raya Rungkut, Kali Rungkut, Surabaya 60293 Indonesia

^afavianutama@yahoo.com; ^bernajani@staff.ubaya.ac.id*; ^cSitirahayu151@gmail.com

*Corresponding author

INFO ARTIKEL

IMANENSI

Volume 6

Nomor 2

Halaman 117-124

Malang, September 2021

ISSN: 2339-1847

e-ISSN: 2683-9968

Kronologi Artikel:

Tanggal Masuk:

21 April 2021

Tanggal Revisi:

8 September 2021

Tanggal Diterima:

10 September 2021

Kata Kunci:

Attitude toward city;

City image;

Instagram;

Pariwisata;

Visit intention.

Keywords:

Attitude toward city;

City image;

Instagram.

Tourism;

Visit intention.

Abstrak: Peran Komunikasi e-Word of Mouth terhadap Visit

Intention Objek Wisata.

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran e-WOM (Instagram) terhadap Visit Intention obyek wisata di Surabaya yang dipengaruhi oleh *attitude toward behavior* dan *destination image*. Metode penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang aktif menggunakan Instagram. Penelitian ini menunjukkan e-WOM melalui Instagram berperan penting terhadap *visit intention* objek wisata karena menimbulkan persepsi yang sangat baik bagi wisatawan lainnya dan membentuk image Surabaya adalah destinasi wisata yang menyenangkan. Kondisi ini menimbulkan persepsi positif bagi wisatawan lainnya mengenai Surabaya.

Abstract: The Role of e-Word of Mouth Communication on Visit Intention of Tourist Attractions.

This study aims to determine the role of e-WOM (Instagram) on the visit intention of tourism objects in Surabaya which is influenced by *attitude toward behavior* & *destination image*. The research method uses SEM (*Structural Equation Modeling*) with a sample of 150 respondents who actively use Instagram. This study shows that e-WOM through Instagram plays an important role in the visit intention of tourist objects because it creates a very good perception for other tourists and forms the image of Surabaya as a pleasant tourist destination. This condition creates a positive perception for other tourists about Surabaya.



Disitasi sebagai: Pratama, MFR., Andajani, E & Rahayu, S. (2021). Peran Komunikasi e-Word of Mouth terhadap Visit Intention Objek Wisata. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 6(2), 117-124. <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.117-124>.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang akan terus bertumbuh dan sektor penting dalam perkembangan suatu wilayah atau negara. Selain itu dari segi moneter ekonomi, pariwisata dapat memasarkan pemandangan dan hasil budaya manusia, mengubah kawasan-kawasan dan masyarakat-masyarakat dunia menjadi produk wisata (Picard, 2006). *Word of Mouth* (WOM) adalah media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi

dan mengkomunikasikan produk dan jasa antara orang yang dianggap independen dari perusahaan tersebut. WOM telah terbukti sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting dari wisatawan (Ye *et al.*, 2011). Kekuatan WOM telah diteliti selama beberapa dekade dalam literatur pemasaran. Internet saat ini telah berkembang menjadi sebuah sumber ataupun tempat berlangsungnya komunikasi *electronic Word-of-Mouth* atau WOM elektronik di kalangan pelanggan (Jalilvand dan Samiei, 2012). e-WOM meliputi berbagai media dan jenis situs web secara online, konsumen memberikan ulasan dalam bentuk postingan di internet sehingga ulasan tersebut secara signifikan mempengaruhi popularitas dan penjualan suatu produk dan jasa.

Informasi dari pengiklanan e-WOM memiliki efek signifikan terhadap perilaku wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Jalilvand dkk., 2012), dilain sisi wisatawan dapat menggunakan e-WOM pada berbagai tahap dalam pengambilan keputusan perjalanan (Christy dan Dimple, 2012). Perilaku wisatawan terhadap kota wisata mempunyai hubungan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Jalilvand dkk, 2012), jika citra kota pariwisata lebih kuat dan menonjol dibanding kota lain, maka dapat menjamin wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi tersebut (Lopes, 2011). Wisatawan dalam mengambil keputusan tujuan wisata dipengaruhi oleh *image* atau citra tempat wisata tersebut. *Destination image* menjadi bagian dari proses seleksi tujuan wisata yang penting bagi konsumen, karena *destination image* dapat memberikan gambaran tempat wisata tersebut di pikiran wisatawan dan di dunia pariwisata. Sumber informasi wisatawan yang paling penting salah satunya adalah WOM (Ye dkk, 2011)

Penelitian ini merupakan replikasi Doosti dkk (2016) mengenai pengaruh e-WOM terhadap niat berkunjung yang dipengaruhi oleh *attitude toward* dan *image* yang menunjukkan komunikasi e-WOM memiliki dampak positif terhadap *attitude* wisatawan, *image* wisata, dan niat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Menurut Luo dan Zhong (2015) e-WOM sebagai sumber informasi menunjukkan perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan sumber lain, seperti aksesibilitas, kenyamanan, *real-time* layanan informasi, dan komunikasi interaktif. Fitur-fitur ini membuat e-WOM informasi sumber tunggal layak analisis mendalam. Pandangan bahwa e-WOM merupakan sumber informasi yang mungkin baik mengurangi pentingnya sumber-sumber lain (Baber dkk, 2016; Marchanda dan Hennig-Thurau, 2013).

Merujuk pada artikel penelitian Doosti dkk (2016) menyatakan bahwa masih sedikit penelitian tentang pengaruh e-WOM yang fokus pada produk pariwisata dan jasa. Belum banyak pula penelitian yang menguji pengaruh e-WOM terhadap *city image*. Hal ini merupakan peluang untuk menguji model penelitian tersebut pada kota pariwisata lainnya. Sehingga menarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh e-WOM (media sosial Instagram) terhadap niat untuk berkunjung ke Surabaya. Dipilihnya Surabaya karena merupakan kota wisata di Indonesia yang memiliki berbagai macam jenis wisata. Hal ini dapat tercermin dalam 5 tahun terakhir, Surabaya telah mendapatkan berbagai macam penghargaan tingkat nasional maupun internasional terkait tata kelola kota dan kepariwisataan. Berdasarkan kondisi ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis e-WOM (Instagram) terhadap *attitude toward city*, *city image*, *intention to visit* kota wisata di Surabaya.

2. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan metode *survey* melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 1 variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari e-

WOM, *attitude toward city* dan *city image*. Serta variabel endogen yaitu *visit intention*. Adapun karakteristik target populasi adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan pernah membaca ulasan suatu destinasi wisata sebagai referensi dalam memilih destinasi wisata di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, dan pendidikan minimal SMA atau sederajat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS versi 22.

Pengolahan data menggunakan SPSS dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner. Pengolahan ini menggunakan data sebanyak 30 sampel. Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan valid dan reliabilitas. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan SEM AMOS 21 untuk model pengukuran (*measurement model*) untuk menghitung *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Setelah perhitungan CR dan AVE dinyatakan valid dan reliabilitas, maka dilanjutkan ke uji model struktural.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran

Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*. Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai *standard loading* > 0.5, sehingga dapat dikatakan memenuhi uji validitas dengan baik. Pada uji validitas ditunjukkan dengan perhitungan AVE dengan nilai uji validitas konvergen per indikator yang menunjukkan nilai *standardized loading* diatas 0.5. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Menurut Hair dkk, (2010, p.710) nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 . Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa keempat variabel memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.7 , sehingga dapat dikatakan bahwa keempat konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 1. Perhitungan AVE & CR

Variabel	Indikat or	Std. Loadings	Std. Loadings kuadrat	Construct Reliability	AVE
<i>e-WOM about city</i>	EWOM1	0,857	0,734	0,871	0,534
	EWOM2	0,845	0,714		
	EWOM3	0,735	0,540		
	EWOM4	0,623	0,388		
	EWOM5	0,699	0,489		
	EWOM6	0,583	0,340		
<i>Attitude toward city</i>	ATT1	0,834	0,696	0,871	0,630
	ATT2	0,870	0,757		
	ATT3	0,789	0,623		
	ATT4	0,667	0,445		
<i>City image</i>	CI1	0,848	0,719	0,884	0,658
	CI2	0,887	0,787		
	CI3	0,811	0,658		
	CI4	0,683	0,466		
<i>Intention to visit</i>	ITV1	0,879	0,773	0,893	0,677

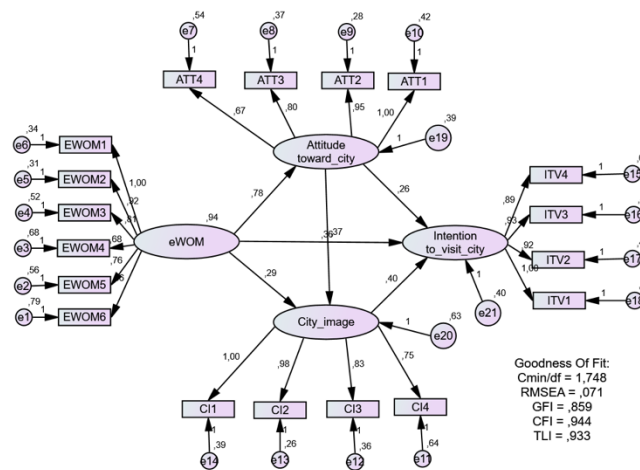
Analisis *Structural Model* digunakan menguji pengaruh antar variabel atau uji hipotesis. Indikator suatu konstruk disyaratkan memiliki nilai *estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* lebih besar dari 1.96 atau nilai *p-value* lebih kecil dari sama dengan 0.05 (5.0%). Hasil pengukuran model structural terlihat pada Gambar 1 Dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
CMIN/DF	1.656	≤ 2,00	Good Fit
RMSEA	0.066	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0.871	≥ 0,90	Marginal fit
TLI	0.941	≥ 0,90	Good fit
CFI	0.952	≥ 0,90	Good Fit

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
CMIN/DF	1.748	≤ 2,00	Good fit
RMSEA	0.071	≤ 0,08	Good fit
GFI	0.859	≥ 0,90	Marginal fit
TLI	0.933	≥ 0,90	Good fit
CFI	0.944	≥ 0,90	Good fit



Gambar 1. Uji Model Struktural AMOS

3.2 Pengaruh e-WOM terhadap *Attitude Toward City*

Nilai *estimate* pengaruh e-WOM terhadap *Attitude Toward City* sebesar 0,782 dan *critical ratio* sebesar 9,011 (lihat Tabel 4). Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *Attitude Toward City*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Doosti dkk, (2016) yang mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward City*. Penyebaran informasi melalui jejaring media sosial berhasil mempengaruhi sikap terkait kota Surabaya di benak masyarakat. Penelitian dari Park dan Lee (2009) mengatakan bahwa efek e-WOM yang bernada negatif khususnya pada produk yang menjual *experiences* berdampak lebih besar daripada e-WOM yang bernada positif. e-WOM yang bernada negatif akan menciptakan rasa kecemasan dan keraguan dari masyarakat terkait suatu

destinasi wisata. Maka e-WOM bernada positif sangat diperlukan untuk menciptakan sikap yang positif dan menghindari hal tersebut. Sikap konsumen yang positif secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen lain sehingga menimbulkan perilaku berupa minat atau ketertarikan masyarakat untuk berkunjung dan berwisata ke kota Surabaya.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Konstruk	Estimate	C.R.	P	Keterangan
EWOM → ATT	0.782	9.011	***	Terdukung
EWOM → CI	0.293	1.986	0.047	Terdukung
EWOM → ITV	0.359	2.768	0.006	Terdukung
ATT → CI	0.369	2.533	0.011	Terdukung
ATT → ITV	0.257	1.995	0.046	Terdukung
CI → ITV	0.397	4.389	***	Terdukung

3.3 Pengaruh e-WOM terhadap *City Image*

Hasil dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* pengaruh e-WOM terhadap *City Image* sebesar 0,293 dan *critical ratio* sebesar 1,986, yaitu e-WOM berpengaruh terhadap *City Image*. Hasil pengujian ini sesuai dan mendukung penelitian Doosti dkk, (2016) bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *City Image*. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi elektronik melalui media sosial mampu memberikan gambaran yang cukup konkrit baik secara kognitif maupun afektif terhadap suatu kota yang akan menjadi destinasi wisatawan. Park dan Lee (2009) menjelaskan bahwa efek dari e-WOM bernada negatif jauh lebih berpengaruh daripada efek e-WOM yang bernada positif, khususnya terkait untuk produk yang menjual *experiences* atau pengalaman, e-WOM yang bernada negatif akan menimbulkan persepsi negatif terkait citra suatu destinasi wisata. Citra negatif akan membuat wisatawan enggan untuk berkunjung pada destinasi tersebut. Sehingga citra yang positif sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik mengunjungi suatu destinasi wisata dalam hal ini yaitu kota Surabaya.

3.4 Pengaruh e-WOM terhadap *Intention to Visit*

Nilai pada tabel 4 mengenai pengaruh e-WOM terhadap *Intention to Visit* sebesar 0,359 dan *critical ratio* sebesar 2,768. Pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doosti dkk, (2016). Penyebaran informasi elektronik melalui sosial media mampu menciptakan keinginan atau motivasi untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Beberapa user bahkan tidak ragu untuk merekomendasikan ke kerabat maupun masyarakat secara umum untuk mengunjungi destinasi tersebut melalui akun sosial media mereka. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat merasa tempat tujuan tersebut menarik dan layak dikunjungi hanya berdasarkan informasi yang diterima melalui sosial media. Maka penyebaran informasi melalui sosial media sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi kota Surabaya.

3.5 Pengaruh konstruk *Attitude Toward* terhadap *City Image*

Pengaruh konstruk *Attitude Toward* terhadap *City Image* sebesar 0,369 dan *critical ratio* sebesar 2,533 pada tabel 4 dapat diartikan bahwa *Attitude Toward City* berpengaruh terhadap *City Image* serta mendukung hasil penelitian Doosti dkk, (2016) dan Hultman dkk (2015). Persepsi dan citra kota yang baik akan menciptakan pengaruh yang positif terkait dengan perilaku dan sikap masyarakat

secara umum. Han dkk (2009) juga menjelaskan bahwa sikap masyarakat terhadap beberapa tempat mempengaruhi gambaran suatu kota secara keseluruhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep sikap masyarakat terhadap kota Surabaya dan citra kota Surabaya saling berkaitan satu sama lain.

3.6 Pengaruh *Attitude Toward* terhadap *Intention to Visit*

Pengaruh *Attitude Toward* terhadap *Intention to Visit* sebesar 0,257 dan *critical ratio* sebesar 1,995 dapat diartikan *Attitude Toward City* berpengaruh terhadap *Intention to Visit* (Tabel 4). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Doosti dkk (2016) dan Jalilvand dkk (2013). Jalilvand et al. (2013) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu kota wisata memiliki pengaruh yang signifikan terkait minat atau motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Semakin positif sikap masyarakat terhadap kota Surabaya maka semakin tinggi kemungkinan kota Surabaya akan dikunjungi oleh wisatawan.

3.7 Pengaruh konstruk antara *City Image* dengan *Intention to Visit*

Nilai *estimate* pengaruh konstruk antara *City Image* dengan *Intention to Visit* pada Tabel 4 adalah sebesar 0,397 dan *critical ratio* sebesar 4,839. Hal ini dapat diartikan *City Image* berpengaruh terhadap *Intention to Visit* serta mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Doosti dkk, (2016). Lopes (2011) menyebutkan dalam penelitiannya sebuah kota wisata yang memiliki citra positif dan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lain akan memberikan jaminan kesejahteraan dan kenyamanan bagi para wisatawan, maka peluang destinasi tersebut untuk dikunjungi akan semakin besar. Citra kota Surabaya yang positif terus digencarkan oleh masyarakat dan pemerintah melalui jaringan sosial media, dan hal ini terbukti melalui komentar-komentar, *likes* dan *share* yang dilakukan oleh banyak *user* Instagram. Hal ini akan meningkatkan minat dan motivasi masyarakat untuk mengunjungi kota Surabaya.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan dengan banyaknya unggahan maupun komentar positif mengenai destinasi Surabaya di Instagram menimbulkan persepsi yang sangat baik bagi wisatawan lainnya dan membentuk image Surabaya adalah destinasi wisata yang menyenangkan, selanjutnya mendapatkan balasan komentar dari wisatawan lain yang mengatakan akan mengunjungi Surabaya. Kondisi ini menimbulkan persepsi positif bagi wisatawan lainnya mengenai Surabaya. *City Image* mengenai destinasi Surabaya yang menarik, variatif, pemandangan kota yang indah, maupun daya tarik alami dan sejarahnya menimbulkan keinginan wisatawan lain untuk mengunjungi Surabaya.

Saran untuk penelitian yang lebih lanjut dapat menguji model penelitian yang ada pada ini dengan menggunakan obyek penelitian berbeda. Pada penelitian ini menggunakan salah kota wisata yang ada di Jawa Timur, maka berikutnya dapat menggunakan obyek kota dengan image yang bukan kota wisata, seperti kota bisnis, kota pemerintahan atau kota pelajar. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan pengaruh antar variabel yang diujikan.

REFERENSI

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S. and Sajjad, M. (2016), Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan, *Telematics and Informatics*, 33(2): 388-400.

- Christy, M.K.Ch. and Dimple, R.Th. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Journal of Decision Support Systems*, 54(1):461-70.
- Doosti, Shabnam *et al.*, (2016), Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image, *International Journal of Tourism City*, 2(2):137 – 148
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Han, H., Hsu, L.-T. and Lee, J.-S. (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward greenbehaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision making process, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 519-28.
- Lopes, S.D.F. (2011), Destination image: origins, developments and implications, *Pasos*, 9 (2): 305-15.
- Marchanda, A. and Hennig-Thurau, T. (2013), Value creation in the video game industry: industry economics, consumer benefits, and research opportunities, *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3): 141-57
- Park, C. and Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and e-WOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61-75
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 634-9.

Halaman ini sengaja dikosongkan