



Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Lama Semarang

Ray Octafian¹, Julian Andriani Putri^{2*}, Dyan Triana Putra³, Galih Ahmad Khoiri⁴,
Andhara Auror Alnilam⁵, Muhammaad Azhar Putra⁶

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

² Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

^{3,4,5,6} Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Korespondensi penulis : octafianray@gmail.com¹, andrianijulian@gmail.com^{2*}, dyan.stiepari@gmail.com³,
galihahmadkhoiri2626@gmail.com⁴, andharaaurora@gmail.com⁵, azhar@gmail.com⁶

ABSTRACT.

The Old Town area of Semarang is a tourist destination expected to become an icon of the city. Revitalization efforts carried out by the government between 2020-2023 have successfully made the Old Town area of Semarang more attractive. However, the majority of tourists visiting the area tend to only take photos and sit around without truly enjoying the tourist facilities provided. Therefore, this research aims to identify the influence of attraction and electronic word of mouth on the decision to visit the Old Town area of Semarang. The research method used is explanatory research employing questionnaires, interviews, and literature studies as data collection tools. The population of this research is domestic tourists who have visited the Old Town area of Semarang in the past 3 years and have social media accounts. A sample of 100 respondents was taken using nonprobability sampling methods, particularly purposive sampling approach. The research results indicate that electronic word of mouth and attraction positively contribute to the decision to visit the Old Town area of Semarang.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth; Attraction; Tourist Visiting Decisions*

ABSTRAK

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan destinasi wisata yang diharapkan menjadi ikon Kota Semarang. Upaya revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah antara tahun 2020-2023 telah berhasil membuat Kawasan Kota Lama Semarang semakin menarik. Namun, mayoritas wisatawan yang mengunjungi kawasan tersebut cenderung hanya berfoto dan duduk-duduk tanpa benar-benar menikmati fasilitas wisata yang telah disediakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik dan electronic word of mouth terhadap keputusan untuk berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka sebagai alat pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik yang telah mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang dalam 3 tahun terakhir dan memiliki akun media sosial. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan daya tarik secara positif berkontribusi terhadap keputusan untuk berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

Kata Kunci: E-WOM, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, sektor pariwisata memainkan peran kunci dalam mendorong perekonomian dunia. Organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia, dan Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mengakui pentingnya pariwisata sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan ekonomi manusia. Di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata telah pesat, di mana masyarakat kini melihat pariwisata bukan hanya sebagai sesuatu yang asing dan tabu, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan tujuan tempat wisata agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan pengunjung (Rifansyah & Sihombing, 2022). Keputusan berkunjung juga diartikan sebagai aktivitas dimana seorang pengunjung melakukan penilaian berdasarkan pertimbangan tertentu (Ruray & Pratama, 2020).

Selain memiliki daya tarik yang unik, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, yang sering kali berasal dari rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*), (Octafian & Mistriani, 2023; Williams et al., 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah pengaruh dari orang-orang di sekitar yang memberikan informasi tentang kualitas destinasi wisata tersebut. Namun, dengan pesatnya perkembangan internet, fenomena *Word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM adalah opini positif dan negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia melalui internet (Nilashi et al., 2021).

Electronic word of mouth merupakan komunikasi informal yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu layanan ataupun barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Atussholihah et al., 2023). E-WOM juga dapat diartikan sebagai ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pengunjung. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan berkunjung seseorang. *Electronic word of mouth* yakni komunikasi antar pengguna media sosial dengan memberikan ulasan berupa kata-kata, foto atau video yang dilakukan saat melakukan kunjungan (Litvin et al., 2008). Sehingga E-WOM ini sangat berpengaruh terhadap pengunjung yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung karena rasa penasaran atas ulasan yang dilihatnya melalui media sosial. E-WOM dari Kota Lama Semarang yang diberikan pengunjung melalui akun media

sosialnya dapat menentukan pembacanya untuk menentukan keputusan berkunjung (Meliani, 2022).

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi daya tarik wisata (Istiqomah & Istiqomah, 2020; Zhu et al., 2019), daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan wisatawan. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Hardiani et al., 2021). Daya tarik wisata juga merupakan potensi yang menjadi faktor pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Susilowati & Parani, 2023).

Kota Semarang adalah salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, dengan beragam tempat wisata menarik, mulai dari wisata sejarah, alam, hingga kuliner. Melalui eksplorasi media sosial, wisatawan dapat membentuk persepsi tentang destinasi tersebut, memperoleh pengalaman yang menyenangkan, dan membentuk citra positif yang memudahkan pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan termasuk jenis dan karakteristik objek wisata yang ditawarkan, kualitas layanan, kondisi lingkungan alam dan sosial, kondisi politik, ketersediaan transportasi, dan perilaku penduduk setempat. Dalam konteks destinasi wisata, citra sangatlah penting.

Kawasan Wisata Kota Lama Semarang sangat populer, terbukti dari banyaknya ulasan di situs web seperti TripAdvisor dan berbagai platform media elektronik lainnya. Oleh karena itu, penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tentang Kawasan Wisata Kota Lama Semarang menjadi penting bagi calon wisatawan, dan ulasan yang diberikan dapat menjadi sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik wisata dan e-wom secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Kota Lama Semarang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian menggunakan sampel dan populasi penelitian, dengan subjek penelitian yang biasa disebut responden. Objek dari penelitian ini yaitu Kota Lama Semarang. Subjek dari penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Lama Semarang, baik untuk pengunjung setia maupun pengunjung yang baru pertama kali mendatangi Kota Lama.

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada wisatawan saat mereka sedang berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 22 untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel daya tarik terhadap variabel keputusan berkunjung.

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah E-WOM diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Pada bagian ini peneliti membahas dan memaparkan data yang telah diolah dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan di Kawasan Kota Lama Semarang yang berjumlah 100 responden. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 58 (58%) responden, dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 52 (52%) responden.

Responden yang berusia 13 – 16 tahun sebanyak 10 (10%) responden, responden yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 25 (25%) responden, responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 33 (33%) responden, responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 11 (11%) responden, responden yang berusia 31 – 35 sebanyak 17 (17%) responden dan responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 4 (4%) responden.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *e-wom* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (*R square*) Pengaruh *E-Wom* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	0.347	0.339	2.397

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square 0.347 artinya variabel *e-wom* dan daya tarik wisata berpengaruh sebesar 34,7% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 65,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	33.110	3.088		10.723	0,000
<i>E-Wom</i>	.111	0,027	.258	4.124	0,000
Daya Tarik Wisata	.196	0,023	.531	8.481	0,000
F				44,298	
Sig				0,000	

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel uji model diatas, diketahui bahwa nilai F 44,298 lebih besar daripada nilai sig 0,000. Dan apabila dalam sebuah pengujian model nilai sig dibawah 0,05 dapat dikatakan sebagai model yang bagus Begitu pula dengan hasil uji model penelitian ini, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, maka model penelitian ini merupakan model yang bagus.

Berdasarkan hasil tabel koefisien diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig X1 dan X2 dibawah atau kurang dari (<) 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *e-wom* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh variabel *e-wom* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yaitu:

1. Pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan Berkunjung

Pada nilai t hitung dari pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan hasil sebesar 4.124 dengan nilai sig.0,000 < 0,05, artinya variabel *e-wom* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil ini mendukung penelitian dari Atussholiha et al., (2023) dan Makawoka et al., (2022) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap keputusan Berkunjung

Pada nilai t hitung dari pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung menunjukkan hasil sebesar 8.481 dengan nilai sig.0,000 < 0,05, artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil ini mendukung penelitian dari Yuyun Mardiyani (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil tentang adanya pengaruh e-wom dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Daya Tarik Wisata menjadi variabel yang memiliki pengaruh besar daripada e-wom terhadap keputusan berkunjung.

SARAN

Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang lebih besar, penting untuk terus meningkatkan promosi dan pemasaran destinasi wisata. Fokus pada memperkenalkan dan menyoroti daya tarik yang unik dan menarik dari destinasi tersebut akan membantu menarik lebih banyak wisatawan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata dapat memanfaatkan potensi E-Wom dengan mengelola dan merespons ulasan dan komentar secara positif, serta mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya

DAFTAR REFERENSI

- Atussholiha, A., Ikhwan, S., & ... (2023). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage Km 260b. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah* <https://www.journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/871>
- Hardiani, W. A. A., Putri, J. A., Octafian, R., Satoto, Y. R., & Krisnatalia, H. (2021). Penguatan Desa Wisata Sikasur Di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 53. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13182>
- Istiqomah, E. M., & Istiqomah, I. (2020). Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Umbul Pongok Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1180>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>

- Meliani, C. S. (2022). *Pengaruh Media Sosial, E-Wom Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran*. repository.unj.ac.id. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/34820>
- Nilashi, M., Minaei-Bidgoli, B., Alrizq, M., Alghamdi, A., Alsulami, A. A., Samad, S., & Mohd, S. (2021). An analytical approach for big social data analysis for customer decision-making in eco-friendly hotels. *Expert Systems with Applications*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115722>
- Octafian, R., & Mistriani, N. (2023). Marketing Public Relations : Peningkatan Citra Melalui Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 463. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28693>
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. <http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Susilowati, N., & Parani, S. B. D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Torau Resort. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas ...* <http://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/311>
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87–101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.007>
- Yuyun Mardiyani, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Zhu, G., Wu, Z., Wang, Y., Cao, S., & Cao, J. (2019). Online purchase decisions for tourism e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100887>