



**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI
DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA
(Survei pada Wisatawan Domestik Museum Angkut)**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh :

FITRI APRILIA

NIM. 156030202011002

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMISNISTRASI
BISNIS FAKULTAS ILMU ADMINSTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2019



TESIS

JISIS PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTHWASH(EWOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG dengan CITRA DESTINASI dan KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABLE ANTARA (Studi pada Wisatawan Domestik Museum Angkut)

Oleh:
RITRI APRILIA
NIM. 156030202011002

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 28 februari 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota

Rani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19764142002122002

Yusri Abdillah, S.Sos, M. Si Ph.D
NIP. 197412272003121002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Administrasi Bisnis

Dr. Kusdi Raharjo, DEA
NIP. 195701271984031001

Dekan
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS
NIP. 195701271984031001

JUDUL TESIS

**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Berkunjung dengan Citra Destinasi dan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara
(Studi pada Wisatawan Domestik Museum Angkut)**

Nama Mahasiswa : Fitri Aprilia
NIM : 156030202011002
Program Studi : Magister Ilmu Administrasi Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
Anggota : Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
Dosen Penguji 2 : Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
Dosen Penguji 3 : Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA
Dosen Penguji 4 : Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
Tanggal Ujian : 28 Februari 2019



PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 28 Februari 2019

Mahasiswa,



Nama FITRI APRILIA
NIM 156030202011002

PS Ilmu Administrasi Bisnis
PPSUB Magister Ilmu Administrasi Bisnis



RINGKASAN

Fitri Aprilia, Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2018. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Berkunjung Dengan Citra Destinasi dan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara (Studi pada Wisatawan Domestik Museum Angkut). Pembimbing 1: Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DEA, Pembimbing 2: Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* terhadap minat berkunjung dengan citra destinasi dan kepercayaan sebagai variabel perantara. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian *explanatory research*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan domestik Museum Angkut dengan sampel sebesar 160 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara langsung. Penelitian ini juga menunjukkan *eWOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung secara tidak langsung melalui variabel citra destinasi dan kepercayaan. Selain itu, *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi dan *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Hasil positif dan signifikan juga ditunjukkan pada hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung dan kepercayaan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, Citra Destinasi, Kepercayaan, Minat Berkunjung.



SUMMARY

Fitri Aprilia, Master of Business Administration Program, Faculty of Administrative Science University of Brawijaya, 2018. Analysis of Electronic Word of Mouth Influence on Visit Intention through Destination Image and Trust as Intervening Variables (Study on Domestic Tourist of Museum Angkut). Principle Supervisor: Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si, DBA., Co-Supervisor: Yusni Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D.

This study aims to analyze and explain the effect of Electronic Word Of Mouth (eWOM) towards visit intentions with the destination image and trust as an intermediary variable. Type of this research is explanatory approach. The sampling method used is purposive sampling. The study population is all domestic tourists of Museum Angkut with a sample of 160 respondents. The analysis method used is path analysis.

The results of this study indicate that eWOM has a positive and significant influence on visit intentions directly. This study also shows that eWOM influences the visit intentions indirectly through destination image and trust variables. In addition, eWOM significantly influences the destination image and eWOM significantly influences trust. Positive and significant results are also shown in the relationship between destination images on visit intention and trust on visit intention.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (eWOM), Destination image, Trust, Visit Intention.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, puji syukur yang selalu terlimpahkan kepada Allah

SWT, atas segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu

menyelesaikan tesis ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC

WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN

CITRA DESTINASI DAN KEPERCAAYAAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (Studi

pada Wisatawan Domestik Museum Angkut)"

Penulisan tesis ini dilaksanakan sebagai salah satu prasyarat untuk

menyelesaikan studi Magister Administrasi Bisnis (MAB) pada Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tesis ini disusun berdasarkan kaidah

dan persyaratan penulisan karya ilmiah yang baik, namun dengan keterbatasan

yang ada, penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak

kekurangan dan belum sempurna. Demi kesempurnaan tesis ini saran dan kritik

yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk dapat memberikan

sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Malang, 9 Februari 2019

Penulis

Fitri Aprilia



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilamin, ucapan hamdallah dan sujud syukur yang

peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Allah SWT telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Dengan Citra Destinasi (*Destination Image*) Dan Kepercayaan (*Trust*) Sebagai

Variabel Antara (Studi Pada Wisatawan Domestik Museum Angkut), Shalawat

serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad

Rasulullah SAW. Lembar persembahan ini peneliti tujukan kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. atas kesempatan dan fasilitas

yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat diterima sebagai

Mahasiswa Program Pascasarjana Administrasi Bisnis di Universitas

Brawijaya.

2. Bp. Dr. Kusdi Raharjo, DEA sebagai Ketua Program Studi Magister

Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Malang yang memberi bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

3. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Dosen Pembimbing 1 Ibu Andriani

Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA atas segala bimbingan yang ekstra

disiplin, namun dibalik semua itu tujuannya adalah untuk kebaikan

peneliti dalam menyelesaikan tesis. Semoga Ibu selalu diberi kesehatan

kemudahan dan juga cepat bergelar Professor, Aamiin.

4. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Dosen Pembimbing 2 Bapak Yusi

Abdillah, M.Si, Ph.D atas bimbingan, nasehat dan kesabaran dalam

membimbing penulis. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan,

kemudahan dan cepat bergelar Professor, Aamiin.

5. Terima kasih sepenuh hati peneliti ucapkan kepada kedua orang tua,

Bapak Drs. Mohammad Safiq, M.Si dan Ibu Hartiningsih, S.Sos yang

telah mendukung, tidak pantang menyerah dan terus tanpa hentinya

memberikan semangat, kasih sayang dan do'anya.



6. Terima kasih seperuh hati peneliti ucapkan kepada kedua adik, Mohammad Agusti, S.E dan Putri Lila Ramadani yang telah memberikan

semangat, dukungan, dan do'anya yang tiada henti selama ini.

7. Terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh sanak saudara di Bojonegoro dan Pamekasan yang selalu memberikan do'a support dan lentunya kasih sayang.

8. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Bapak Joko Budi Santoso atas bantuan dalam penyelesaian tesis ini dan yang selalu memberikan saran dalam berdiskusi.

9. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Baktiyar Mei Hermawan yang selalu memberi peneliti motivasi, do'a dan selalu menghibur peneliti disaat apapun.

10. Terima kasih peneliti ucapkan kepada sahabat seperjuangan Khusnaya Adiba yang memberikan dukungan, bantuan, serta do'anya kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis.

11. Terima kasih peneliti ucapkan kepada teman-teman bimbingan tesis seperjuangan (Mbak Antin dan Mbak Risma) atas bantuan dan do'anya selama ini.

12. Terima kasih peneliti ucapkan kepada adik-adik kost (Saras, Suci, Vivi Tika dan Ayu) atas bantuan selama peneliti menyelesaikan tesis di Malang.

13. Terima kasih peneliti ucapkan kepada teman-teman kerja di Kangean Energy Indonesia khususnya di Surabaya Representative Office (SRO) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bojonegoro atas do'anya dalam menyelesaikan tesis ini.

Alhamdulillah, akhir kata saya sampaikan bahwa tesis ini masih banyak kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan mohon maaf atas kekurangan tersebut harap dimaklumi.

Malang, 9 Februari 2019

Fitri Aprilia



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	58
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel	101
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel	106
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	107
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	125
Tabel 5.2	Usia Responder	126
Tabel 5.3	Daerah Responden	127
Tabel 5.4	Pekerjaan Responden	128
Tabel 5.5	Tingkat Pendidikan Responden	129
Tabel 5.6	Tingkat Pendapatan Responden	130
Tabel 5.7	Sarana Transportasi yang Digunakan Responden	131
Tabel 5.8	Media Sosial yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi Museum Angkut	132
Tabel 5.9	Keinginan Responden Merekomendasikan Museum Angkut Kepada Orang Lain Untuk Dikunjungi	133
Tabel 5.10	Alasan Responden Berkunjung Ke Museum Angkut	133
Tabel 5.11	Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian	134
Tabel 5.12	Distribusi Frekuensi Indikator Pada Variabel eWOM	135
Tabel 5.13	Distribusi Frekuensi Indikator Pada Variabel Citra Destinasi	138
Tabel 5.14	Distribusi Frekuensi Indikator Pada Variabel Kepercayaan	141



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	78
Gambar 3.2	Model Hipotesis	90
Gambar 4.1	Model Hipotesis (Operasional)	110
Gambar 4.2	Sub Struktur 1	111
Gambar 4.3	Sub Struktur 2	111
Gambar 4.4	Sub Struktur 3	112
Gambar 4.5	Sub Struktur 4	112
Gambar 4.6	Sub Struktur 5	112
Gambar 4.7	Sub Struktur 6	113
Gambar 4.8	Sub Struktur 7	113
Gambar 5.1	Hall Utama Museum Angkut	119
Gambar 5.2	Gangster Town	119
Gambar 5.3	Zona Eropa	120
Gambar 5.4	Zona Edukasi	120
Gambar 5.5	Zona Sunda Kelapa dan Batavia	121
Gambar 5.6	Istana Buckingham	122
Gambar 5.7	Zona Las Vegas	122
Gambar 5.8	Zona Holywood	123
Gambar 5.9	Zona Pasar Apung Nusantara	124
Gambar 5.10	Bagan Hasil Jalur Pertama	146
Gambar 5.11	Bagan Hasil Jalur Kedua	148
Gambar 5.12	Bagan Hasil Jalur Ketiga	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pariwisata interaktif yang pesat memberikan kontribusi bagi beberapa kelompok (Pujiastuti *et al.*, 2017). Bisnis Pariwisata memberikan peluang kerja dan pengembangan karir bagi masyarakat melalui ritel, konstruksi, manufaktur, telekomunikasi dan agen wisata (Mohamad *et al.*, 2014). Saat ini pariwisata juga dianggap sebagai salah satu industri terbesar di dunia dan memberikan kontribusi pada penerimaan negara (Pangestuti, 2017). Kontribusi pariwisata yang strategis di dalam penyediaan lapangan kerja dan devisa serta diiringi dengan perkembangan teknologi informasi mendorong berkembangnya penelitian-penelitian terkait pariwisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat, maka penelitian-penelitian di sektor pariwisata lebih banyak dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media sosial untuk promosi dan media informasi. Hal ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya pengguna internet di masyarakat internasional, termasuk Indonesia. Adanya teknologi *smartphone* mempermudah pengguna untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir 2016 mencapai 132,7 juta orang, adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dapat diketahui bahwa penetrasi pengguna internet per September pada tahun 2016 adalah sebesar 50,4% dan untuk *subscriber Facebook*

memiliki penetrasi sebesar 33,4%. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan untuk *subscriber Facebook*, sampai dengan Juni 2017 *subscriber Facebook* memiliki penetrasi sebesar 47,8%. Survei yang dilakukan *internetworlds'ats* pada 2016 hanya ada 88 juta pengguna *subscriber Facebook*. Data APJII tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan tinggi dari internet telah memperluas cara dimana internet dapat membentuk komunikasi antar wisatawan. Komunikasi yang terbentuk dari jaringan sosial tersebut memungkinkan untuk para pengguna saling berbagi informasi mengenai destinasi wisata.

Tabel 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Jenis Konten Internet yang diakses	Jumlah Penggunan (juta)	Persentase (%)
Media Sosial	129,2	97,4
Hiburan	128,4	96,8
Berita	127,9	96,4
Pendidikan	124,4	93,8
Komersial	123,5	93,1
Layanan Publik	121,5	91,6

Sumber: APJII, 2016

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jenis konten internet yang diakses oleh pengguna internet yang menduduki peringkat pertama adalah media sosial. Pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial dengan persentase sebesar 97,4%, diikuti dengan hiburan sebesar 96,8%, berita sebesar 96,4%, pendidikan sebesar 93,8%, komersial sebesar 93,1% dan yang terakhir untuk layanan publik sebesar 91,6%.

Selain itu survey APJII juga menunjukkan bahwa masyarakat pengguna media sosial menggunakan *Instagram* sebesar 82,6%, dan *Path* 49,6%. Sedangkan untuk media *Chatting/Messenger*, 90,5% menggunakan *Line*, 79,3% *Whastapp* dan 33,1% *BBM*. Berdasarkan pemaparan data tersebut dapat dimaknai bahwa

majoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses media sosial dalam kehidupan kesehariannya.

Peran dari media sosial menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam www.cnindonesia.com (2016) dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mengetahui informasi wisata yang akan dikunjungi dan bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Saat ini tidak hanya perusahaan yang memberikan informasi mengenai jasa atau produk wisata, tetapi juga wisatawan yang telah menggunakan jasa tersebut tidak segan untuk berbagi informasi tentang pengalaman berkunjung ke tempat wisata tersebut kepada orang lain. Wisatawan semakin kritis dalam memilih destinasi wisata dan jeli untuk mencari informasi tentang suatu destinasi wisata terlebih dahulu sebelum memiliki minat untuk berkunjung.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menerbitkan laporan tentang eWOM dan menyatakan bahwa ruang lingkup eWOM di pasar berkembang relatif lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional (Charo *et al.*, 2015). Munculnya teknologi informasi, jangkauan, dan prospektus dari WOM telah meningkat secara eksponensial. Bentuk dari pertukaran pengetahuan pada platform *online* dan publik dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Charo *et al.*, 2015).

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang

dimaksud. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Blog* dan lain sebagainya. Media sosial tersebut menjadi sumber terpercaya dari eWOM. Sebagai WOM berbasis internet, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum mereka menggunakan produk wisata atau berkunjung ke suatu destinasi wisata. eWOM yang positif maupun negatif dapat membentuk suatu citra destinasi wisata. Bukti empiris menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Govers dan Go, 2004; Mridula, 2009).

Sebelum berminat terhadap suatu destinasi wisata tertentu, wisatawan akan mencari informasi mengenai destinasi tersebut. Salah satu hal yang dicari wisatawan mengenai destinasi adalah tentang citra yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Menurut Pitara dan Diarta (2009) citra merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan yang membantu wisatawan untuk dapat memilih produk atau jasa yang tepat. Citra dalam kaitannya dengan pariwisata berfungsi untuk menarik minat wisatawan, citra yang positif akan dengan mudah diingat oleh wisatawan dan dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk menentukan kunjungan di suatu destinasi wisata.

Citra yang positif merupakan gambaran kesan utama yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi wisata sehingga dalam pelaksanaannya, seseorang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu destinasi wisata dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi tersebut.

Citra mampu menghantarkan suatu destinasi wisata untuk lebih dikenal oleh para

wisatawannya, terlebih citra destinasi yang positif mendorong pihak manajemen pengelola wisata untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para wisatawan.

Penelitian Suwarduki, *dkk* (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas dan kepercayaan *followers* akun *Instagram* Indriavel terhadap *brand* pariwisata dengan *tagline* "Pesona Indonesia" maupun "*Wonderful Indonesia*", sehingga hal tersebut memicu timbulnya minat untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini, diperkuat oleh penelitian lain, yaitu penelitian Lien, *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa citra hotel yang positif berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan yang berkunjung.

Ketika citra yang dimiliki destinasi wisata itu baik, maka wisatawan memiliki kepercayaan bahwa jika berkunjung ke tempat tersebut akan mendapatkan kesenangan saat berlibur atau melepas penat di destinasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Moorman, *et al.*, (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkannya dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Pemahaman terhadap kepercayaan juga disampaikan oleh Rousseau, *et al.*, (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pernyataan

psikologis yang mana mempercayakan pada harapan positif dari minat seseorang kepada yang lainnya. Apabila wisatawan telah mempercayai suatu destinasi wisata maka hal itu dapat menimbulkan minat untuk berkunjung dalam destinasi wisata tersebut. Hal tersebut didukung penelitian dari (Jervenpa dan Tractinsky, 1999; Geien, 2000) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan memiliki tingkatan kepercayaan yang lebih tinggi pada destinasi wisata, wisatawan akan memperoleh tingkat kenaikan minat berkunjung yang lebih tinggi juga.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pada tahap timbulnya minat, wisatawan menyadari bahwa mereka menyukai produk atau jasa tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (Simamora, 2002). Reaksi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh komunikasi eWOM yang positif, citra destinasi yang positif, maupun kepercayaan terhadap destinasi yang baik pula. Oleh karena itu untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat destinasi dan wisatawan dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak manajemen pariwisata.

Seiring dengan tren pariwisata berbasis edukasi, Jawa Timur Park (Jatim Park) Group mengembangkan destinasi-destinasi wisata edukasi, antara lain

Museum Angkut, Jatim Park 1, Museum Tubuh, Museum Satwa, Batu Secret Zoo, Eco Green Park, Batu Night Spectacular, dan Predator Fun Park. Dari beberapa obyek wisata yang dikembangkan oleh Jatim park Group, salah satu yang menonjol adalah Museum Angkut. Museum Angkut *Plus Movie Star Studio* merupakan museum dengan konsep edukasi dan *entertainment* yang ditampilkan secara langsung. Terinspirasi dari bentuk penghargaan atas penciptaan alat transportasi di dunia, Museum Angkut menjadi museum transportasi modern pertama di Indonesia dan Asia yang memadukan unsur seni dan budaya. Museum Angkut merupakan produk unggulan dari Jatim Park Group. Museum Angkut mampu menawarkan sesuatu hal yang berbeda dengan museum lain yang sudah banyak ditinggalkan oleh wisatawan. Museum ini merupakan tempat wisata pertama di Asia yang mengusung tema alat transportasi. Meskipun memasang harga tiket masuk yang tidak murah, museum ini mampu menarik pengunjung yang tidak sedikit setiap tahunnya.

Berdasarkan data BPS Kota Batu 2017, jumlah pengunjung Museum Angkut sekitar 196 ribu pengunjung, atau rata-rata tiap bulan mencapai 16 ribu pengunjung. Jumlah pengunjung Museum Angkut masuk dalam 5 besar tujuan utama wisatawan ke Kota Batu. Wisatawan terbesar selain ke Selecta, Kusuma Agro, Jatim Park dan Museum Satwa. Rata-rata jumlah pengunjung ke destinasi wisata tersebut lebih dari 30 ribu wisatawan setiap bulannya.

Melihat tingginya kunjungan wisata ke Museum Angkut menunjukkan keberhasilan di dalam pengelolaan museum. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi selama beberapa tahun terakhir, dimana museum bukan tujuan utama wisatawan. Sehingga, kondisi ini berdampak pada sepihnya pengunjung pada museum di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah pusat mencanangkan Gerakan

Nasional Cinta Museum (GNCM) pada tahun 2010-2014. Program ini diisi dengan berbagai kegiatan dan upaya revitalisasi museum. Namun demikian, program GNCM ini belum sepenuhnya berhasil, hal ini dapat diindikasikan dengan tutupnya beberapa museum, diantaranya Museum Radya Pustaka di Laweyan, Kota Surakarta yang tutup pada tahun 2013 dan dibuka lagi pada 2016 karena mendapat bantuan pembiayaan dari pemerintah daerah Surakarta. Selain itu, kasus serupa juga dialami Museum Geopark di Bali dan Museum Fatahillah di Kota Tua Jakarta Barat yang terbengkalai. Penutupan museum seperti itu juga dialami Museum Kretek di Kudus pada tahun 2010 dan Museum Tsunami tahun 2012.

Melihat fakta tersebut, Jatim Park Group nampaknya jeli dalam mengemas sebuah museum menjadi ikon wisata. Dengan pengelolaan yang baik, Museum Angkut menjadi salah satu ikon wisata di Kota Batu dan tidak pernah sapi dari pengunjung, dimana setiap bulan jumlah pengunjung mencapai sekitar 16 ribu pengunjung. Museum Angkut ini masuk dalam kategori museum swasta, hal ini sesuai dengan Ambrose dan Paine (2006), dimana menurut pengelolaannya museum dikelompokkan menjadi museum pemerintah, museum universitas, museum kota, museum yayasan dan museum swasta. Museum Swasta merupakan sebuah koleksi yang pada umumnya terbatas pada topik tertentu dan dioperasikan oleh perseorangan, kumpulan kolektor atau klub, atau perusahaan (Laster, 2011).

Museum ini memiliki daya tarik bagi pengunjung karena Museum Angkut ini terdiri dari beberapa zona sesuai dengan tema. Latar belakang sejarah dan jenis angkutannya. Dengan unsur tematik yang berbeda-beda pada setiap zona memberikan para wisatawan ikut merasakan suasana yang tercipta pada zona

tersebut. Zona-zona tersebut adalah Zona Hall Utama, Zona Edukasi, Zona Batavia, Zona America, Zona Italy, Zona Perancis, Zona Jerman, Zona Inggris, Zona Las Vegas, Zona Hollywood dan Pasar Apung Nusantara.

Selain fasilitas yang dimiliki, manajemen Jatim Park Group mampu membangun komunikasi dengan masyarakat secara baik. Untuk berkomunikasi dengan para pengunjunghnya, museum dapat menggunakan berbagai macam cara, termasuk menetapkan kerjasama dengan media lokal dan nasional, membangun jaringan pendukung lokal dan nasional, bisnis pendidikan dan komunikasi budaya dan penggunaan berbagai teknik pemasaran (Pamuji, 2011).

Melalui komunikasi yang bagus, Museum Angkut tetap ramai pengunjung meskipun terkesan museum ini lebih mengarah pada target pengunjung kelas menengah atas. Hal ini diindikasikan dengan harga tiket masuk yang relatif tinggi, yaitu Rp.70.000,- untuk *wækdays* (Senin-Kamis) dan Rp.100.000,- untuk *wækerd* (Jum'at-Minggu). Selain itu, atraksi-atraksi utama yang ditawarkan Museum Angkut mengarah pada hal-hal yang disukai oleh golongan menengah atas, dapat dicontohkan seperti atraksi utama dari *Buckingham Palace* yang menawarkan spot untuk merasakan menjadi anggota kerajaan Inggris dan dapat menyaksikan koleksi mobil seperti Roll Royce 1976, Bentley 1957, serta bus tingkat "Big Bus Tours".

Museum Angkut merupakan pelopor museum modern yang ada di Indonesia sehingga dalam perkembangannya semakin banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Museum Angkut sebagai tempat untuk berlibur sekaligus belajar. Museum modern membuat peran museum herkembar g menjadi tempat preservasi, penelitian dan komunikasi, yang tujuannya untuk menyampaikan misi

edukasi sekaligus rekreasi kepada masyarakat (Weil, 1990; Hooper-Greenhill, 1994).

Meskipun kini telah banyak bermunculan destinasi baru yang menawarkan atraksi-atraksi baru dengan tarif yang murah, tetapi para wisatawan mayoritas memilih Museum Angkut sebagai destinasi wisatanya. Hal tersebut terbukti semakin banyaknya wisatawan nusantara maupun manca negara yang berkunjung ke Museum Angkut, pada lingkup kecil saja terbukti bahwa semakin banyak *public figure* di Indonesia yang berkunjung ke Museum Angkut. Setiap hari, 3.000 wisatawan mengunjungi obyek wisata edukasi ini, bahkan pada hari libur jumlah pengunjung meningkat tiga kali lipat (Elshinta, 2015).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa aktivitas permuseuman kini makin berkembang sebagai akibat dari terjadinya perubahan paradigma. Apabila pada awalnya aktivitas permuseuman berpusat pada koleksi, maka dalam perkembangannya aktivitas permuseuman dipusatkan pada masyarakat. Museum bukan sekedar menjadi tempat penyimpanan benda langka dan mahal, melainkan sebagai sebuah lembaga kebudayaan yang melayani masyarakat (Magetsari, 2008). Dengan demikian, museum mulai mengembangkan dirinya menjadi institusi yang terbuka bagi masyarakat (Pamuji, 2011).

Selain itu, Urry (1993) menyatakan bahwa saat ini mulai berkembang museum *postmodern*, dimana pengunjung tidak lagi diharapkan untuk berdiri tegak mengagumi sebuah benda pameran, tetapi juga untuk berpartisipasi aktif dalam sebuah pameran, hal ini tidak hanya membuat museum menjadi lebih menarik, tetapi juga menambahkan nilai-nilai hiburan (*entertainment*) dalam sebuah museum *postmodern*. Fenomena *postmodern* dimana pendidikan dikombinasikan

dengan hiburan dalam sebuah museum, baik museum terbuka maupun tertutup atau fasilitas rekreasi lainnya.

Potensi pasar dan marjin keuntungan di bisnis pariwisata yang cukup besar, disertai dengan terbukanya pasar secara bebas bagi setiap pemain atau pesaing untuk masuk ke dalam pasar, membuat persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis yang berada di dalamnya saling berkompetisi untuk menawarkan atraksi-atraksi yang dimiliki oleh destinasi wisatanya. Hal ini membuat wisatawan menghadapi banyak pilihan dalam menentukan minat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat dan mudah diakses masyarakat memberikan dampak perubahan positif dalam dunia pariwisata.

Fenomena *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru di *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Semuel dan Lianto, 2014).

Aktivitas *eWOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Thurau et al., 2004).

eWOM mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk, termasuk menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. *eWOM* mampu mengkomunikasikan kualitas destinasi wisata tertentu, citra destinasi yang positif serta kepercayaan yang tinggi dari destinasi wisata. *eWOM* memberikan pengaruh pada peningkatan citra daerah kunjungan wisata (*destination image*) dan memberikan pengaruh pada kepuasan dan

loyalitas konsumen. Semakin sering dan semakin positif WOM yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada daerah kunjungan wisata (Setiawan dkk, 2014).

Sejalan dengan itu, Urry (1998), menyatakan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi acapkali dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi, atau karena citra (image) destinasi yang bersangkutan. Fantasi dan citra ini terbentuk dan terpelihara bukan saja melalui aktivitas kepariwisataan (promosi), melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah melalui kegiatan non-pariwisata, seperti karya akademis, pertemuan akademis (seminar, lokakarya) dan media massa.

Perpaduan perkembangan pengguna internet untuk berselancar di media sosial akan berpengaruh pada eWOM dan diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempergaruhi citra destinasi, kepercayaan, dan minat berkunjung orang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka menarik untuk diteliti terkait "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Berkunjung dengan Citra Destinasi dan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Domestik Museum Angkut)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi?
2. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung?
4. Apakah Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan?

5. Apakah Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung?

6. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Citra Destinasi.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Kepercayaan.

3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Minat Berkunjung.

4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepercayaan.

5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung.

6. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menjadi bahan kajian terkait dengan konsep *electronic word of mouth*. Lebih lanjut kajian ilmiah dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian *marketing* pariwisata.
2. Memberikan kontribusi akademis terutama dalam pengembangan konsep di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya komunikasi dengan *electronic word of mouth*, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model konsep dalam penelitian ini dan menambahkan dengan variabel lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Selain itu, model penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dengan di latar belakang model konsep penelitian ini. Perusahaan dapat membuat kebijakan berdasarkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab III : Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Bab IV : Metode Penelitian

Bab V : Hasil dan Pembahasan

Bab VI : Penutup

Daftar Pustaka

Lampiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Jalilvand dan Sainiel (2012)

Penelitian ini berjudul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*".

Tujuan dari penelitian ini untuk memeriksa sejauh mana eWOM antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan minat pembelian dalam industri otomotif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian adalah eWOM, brand image dan purchase intention. Kuesioner dibagikan kepada 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari konsumen di daerah Iran Khodro (sebuah merek otomotif yang terkenal di industri otomotif Iran) selama periode penelitian berdasarkan cluster sampling. Analisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Models (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan minat pembelian di pasar konsumen.

Peneliti mengangkat tema yang menarik dengan latar belakang penggunaan eWOM melalui media sosial yang sudah menjadi kebutuhan konsumen saat ini untuk melihat citra merek dalam industri otomotif di Iran serta untuk menentukan minat dalam membeli suatu produk. Ketika memulai penelitian ini, peneliti menemukan hipotesis berdasarkan studi literatur dan menemukan rumusan masalah untuk menentukan hubungan-hubungan antar variabelnya. Penyajian data yang terstruktur dalam analisis (menggunakan tabel) serta penggunaan bahasa yang sederhana memudahkan pembaca untuk memahami

maksud dari penelitian ini. Selain itu, Penelitian ini dapat digeneralisasikan pada budaya lain sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan.

Dalam konteks penggunaan eWOM, teori ini mengadopsi difusi inovasi dari Rogers (1983). Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Menurut Rogers (1983) difusi yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”*, yang artinya difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1983) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi: gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep ‘baru’ dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
2. Saluran komunikasi: ‘alat’ untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan

suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu: proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial: kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Kembali pada pembahasan jurnal Jalilvand dan Samei dalam beberapa hal perlu dicermati isi dalam penelitian ini. Dimana dalam literatur latar belakang dikatakan bahwa komunikasi jenis ini dianggap memiliki persuasif besar melalui kredibilitas dan kepercayaan yang dirasakan lebih tinggi (Chatterjee, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004; Mayzlin, 2006). Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya pada citra merek dan pengaruhnya dijelaskan bahwa tujuan yang mendasari untuk citra merek adalah untuk membangkitkan rasa percaya, kepercayaan diri, keamanan, kekuatan, ketahanan, kecepatan, status dan eksklusivitas (Aaker, 1996; Keller, 1993). Terdapat garis bawah bahwa terdapat kepercayaan untuk menjelaskan tindakan yang akan diambil oleh konsumen apabila ia memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka ia akan dapat menentukan minat untuk

membeli. Oleh karena itu, penelitian dari Jalilvand dan Samiei dapat memasukkan variabel kepercayaan untuk menambah kredibilitas sumber pesan dari eWOM.

Pada variabel eWOM, *item* nomor 2 dijelaskan untuk memastikan bahwa konsumen membeli produk atau merek yang tepat, konsumen sering membaca produk konsumen lainnya pada ulasan *online*. Artinya bahwa konsumen merasa tidak yakin jika ia hanya mengandalkan untuk membaca sekali ulasan sehingga variabel kepercayaan perlu dimasukkan dalam rangka membantu meyakinkan konsumen saat akan memilih suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dari Jalilvand dan Samiei, 45 persen dari responden mengatakan mereka menggunakan *email* mereka untuk eWOM, 40 persen mengandalkan *website* perusahaan, dan 30 persen menggunakan media lainnya (misalnya facebook.com) untuk komunikasi eWOM. Hal tersebut mencerminkan bahwa di Iran sebagian besar konsumennya menggunakan *email* untuk komunikasi eWOM. Berbeda dengan Indonesia, konsumen di Indonesia mayoritas menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* untuk mengakses informasi eWOM dengan pembuktian data dari Asosiasi APJII.

2.1.2 Charo, et al., (2015)

Penelitian ini berjudul "*Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*". Studi ini menyelidiki seluruh proses eWOM, dari adopsi informasi *online* dan bagaimana dampaknya pada minat pembelian dari penerima informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *argument quality, source credibility, adoption and usefulness of information, e-wom among customers, brand image, dan purchase intertion. Convenience sampling* digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini. Kuesioner survei *online*

digunakan dan total 244 anggota pada kelompok *Facebook "Karachi food Diary"* yang merespon yang dapat digunakan selama analisis. Dengan menggunakan analisis *crossstab*, *linier* dan *regresi berganda*, dianggap bahwa *eWOM* signifikan dan memiliki dampak positif terhadap citra merek dan minat pembelian dari pencari informasi *online*.

Sebelum membahas tentang jurnal "*Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*", penelaah ingin memberikan *applause* kepada penulis, karena dengan adanya tulisan jurnal ini pembaca dapat mengetahui tentang perkembangan dunia marketing khususnya dalam *eWOM*. Sistem penulisan dalam jurnal ini telah tersusun dengan baik dan jelas mulai dari judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, isi, kesimpulan dan daftar pustaka. Tata bahasa yang digunakan dalam penulisan jurnal ini cukup mudah dipahami sehingga memudahkan pembaca untuk mengerti bagaimana tujuan dari penulisan tersebut yaitu tentang bagaimana penulis menyelidiki seluruh proses *eWOM*, dari adopsi informasi *online* dan bagaimana dampaknya pada minat pembelian dari penerima informasi.

Tulisan ini mengangkat tema tentang perkembangan *eWOM*, dimana penulis menyelidiki faktor-faktor yang mungkin berpengaruh dan menentukan adopsi dari ulasan *online* pada kelompok-kelompok facebook yang berkaitan dengan diskusi tentang makanan dan setelah itu dampak dari informasi ini diadopsi pada citra merek dan minat pembelian juga dianalisis. Dimana pemasaran tentang makanan disini dapat dikategorikan dalam bisnis pariwisata.

Perkembangan *eWOM* dalam jurnal ini menjelaskan teori dari Bowie dan Buttle (2004) dalam buku *Hospitality Marketing* yang mengatakan bahwa lingkungan

teknologi dalam pariwisata sangat erat kaitannya dengan inovasi dan perkembangan teknologi komunikasi informasi (ICT).

Kelebihan dari jurnal ini diantaranya adalah penulis dapat memunculkan beberapa variabel baru dalam konteks *eWOM*. Dimana sebelumnya masih sedikit penulis yang menambahkan variabel untuk mengeksplor tentang *eWOM* lebih dalam. Dalam jurnal ini selain variabel *eWOM*, terdapat variabel *argument quality*, *source credibility*, *adoption and usefulness of information* untuk menentukan konsumen dalam melihat citra merek dan minat pembelian.

Namun ada beberapa keterbatasan dalam studi ini yang harus dipertimbangkan sebelum memperhitungkan temuan-temuan dari studi ini untuk membangun *output* yang umum. Pertama, dalam studi ini ditemukan bahwa ketepatan waktu dari ulasan *online* adalah prediktor penting dari kegunaan informasi dan adopsi informasi. Satu penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah bahwa karena mayoritas responden mahasiswa sarjana dengan usia 18-24 tahun, yang dapat disebut sebagai pemuda di Karachi, Pakistan, pemuda lebih dipengaruhi oleh ketepatan waktu ulasan *online*, misalnya ulasan yang mungkin mencakup informasi terkini pada penawaran dan transaksi yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Pemuda sering kurang peduli tentang variabel lain seperti relevansi dan kelengkapan pada *Facebook* dan variabel lain seperti akurasi, keahlian sumber dan sumber kepercayaan tidak dapat diverifikasi pada jaringan sosial *online*, dimana setiap orang dapat membuat akun dan posting tentang produk atau jasa, yang tidak dapat diperiksa untuk verifikasi. Sehingga variabel-variabel ini tidak mempengaruhi konsumen untuk menerima ulasan *online* yang berguna; yang pada gilirannya memiliki dampak yang signifikan dan potensial pada adopsi dari ulasan *online*.

Kedua, karena penelitian telah dilakukan secara *online* di *Facebook* dan responden yang sepenuhnya orang asing, sehingga kualitas dari tanggapan tidak dapat dipertahankan dan subjek mungkin bias atau tanggapan tidak jujur. Ketiga, data yang dikumpulkan dari satu jenis eWOM yang didedikasikan pada komunitas konsumen di *Facebook*, sehingga temuan tidak umum untuk platform eWOM lainnya seperti *Website*, *Blog*, *Instagram* dan lain sebagainya. Studi juga terbatas dengan jumlah variabel yang diuji. Oleh karena itu perlu untuk memperpanjang penelitian ke depan pada topik dengan mengadopsi kerangka penelitian yang lebih komprehensif, termasuk harus menyertakan variabel-variabel lainnya yang signifikan dan penelitian juga dapat dilakukan di platform *online* lain dari eWOM seperti *Website*, *Blog*, *Instagram* dan lain sebagainya untuk memahami dampak dari eWOM pada platform digital lainnya. Studi ini dilakukan pada ukuran sampel yang relatif lebih kecil, yang dapat memperkenalkan asimetri dan berbagai perbedaan dalam tanggapan, dengan demikian untuk penelitian ke depannya, ukuran sampel yang lebih besar harus dipelajari untuk menentukan hasil yang lebih mendalam dan bermakna.

2.1.3 Torlak et al. (2014)

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efek dari komunikasi mulut ke mulut pada minat pembelian melalui citra merek dan fokus dari penelitian ini adalah pada merek ponsel khusus. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-wom*, *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini melibatkan mahasiswa di Turki. Sampel penelitian ini terdiri dari 248 mahasiswa yang tinggal di Turki. Data dianalisis menggunakan distribusi pusat dan ukuran variabilitas.

Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara eWOM pada citra merek dan minat pembelian.

Penulis dalam jurnal ini berasal dari Universitas KTO Karatay, Universitas Eskisehir Osmangazi, Universitas Karabuk, dan Universitas Nevada. Meriurut perolaah, dengan melihat latar belakang pendidikan penulis tersebut, penulis mempunyai kualifikasi yang cukup di bidang yang mereka tulis. Kelebihan dari penelitian ini adalah penulis dapat mengungkapkan data pemakaian internet di Turki dengan jumlah yang jelas.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa di Universitas negeri di Turki. Situasi ini membarasi menyamaratakan temuan. Selain itu, karena studi ini dilaksanakan pada merek ponsel, hasilnya tidak umum untuk produk lainnya. Studi masa depan disarankan untuk menyelidiki masalah dengan produk yang berbeda dan kelompok-kelompok konsumen yang berbeda.

Ketika kita melihat hasil dari studi, pengaruh eWOM pada minat pembelian dapat dijelaskan melalui citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra merek pada minat pembelian. Dapat ditarik kesimpulan lain dari studi bahwa citra merek memiliki peran penting pada minat pembelian mengenai merek ponsel melalui eWOM. Dalam sebuah penelitian yang berkaitan dengan merek lain, Jalilvand dan Samiei (2012) membangun model bahwa pengaruh eWOM dengan minat pembelian seperti citra merek menjadi variabel perantara parsial. Ia juga melaporkan temuan serupa bahwa citra merek adalah mediator penuh pada minat pembelian. Selain itu, Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif pada citra merek.

Konsumen mempertimbangkan ulasan yang diperoleh dari saluran eWOM dan menggunakan ulasan ini dalam membentuk persepsi citra merek. Di satu sisi, citra merek, bergantung pada kelompok produk, ini lebih efektif pada minat pembelian dibandingkan dari eWOM dan menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bermakna. Di sisi lain, kita dapat menyatakan bahwa citra merek, ketika dibandingkan pada eWOM, lebih efektif pada minat pembelian konsumen dari telepon selular. Dalam buku *communication and persuasion* dari Petty dan Cacioppo (1986) istilah "argumen" mengacu pada informasi yang terkandung dalam pesan yang memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi target pesan (misalnya, masalah, objek, orang) sepanjang dimensi sasaran apapun dapat menjadi pusat untuk orang tersebut.

Hal tersebut telah muncul dari penelitian ini bahwa eWOM tidak memiliki dampak langsung pada minat pembelian konsumen. Hasil ini dapat terjadi karena sampel penelitian. Di sisi lain kurangnya kualitas argumen dari seseorang mungkin membuat orang kurang percaya terhadap suatu informasi yang diberikan. Sehingga penelitian ini dapat menambah variabel kualitas argumen atau sumber informasi maupun kepercayaan.

Selain itu, WOM tradisional dapat memiliki pengaruh pada minat pembelian, ini dapat menjadi alasan lain untuk hasil. Karena studi ini memiliki konteks budaya, disarankan untuk studi di masa depan akan diperpanjang termasuk WOM tradisional. Dalam hal ini, studi ini memiliki kepentingan untuk keputusan konsumen Turki tentang apakah tradisional atau eWOM yang lebih efektif pada minat pembelian mereka. Perlu dicatat bahwa studi lebih lanjut tidak hanya menyelidiki citra merek, tetapi juga nilai yang diberikan pada variabel merek akan berkontribusi penuh pada literatur yang relevan.

2.1.4 Abubakar dan Ilkan (2015)

Penelitian berjudul "*Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari *online WOM* pada kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan di sektor pariwisata medis. Survei ini dilakukan pada 216 responden wisatawan medis yang memiliki potensi untuk mengunjungi Turki untuk perhatian medis. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *online WOM*, *income*, *destination trust* dan *intention to travel*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil empiris menunjukkan bahwa *online WOM* secara positif mempengaruhi kepercayaan destinasi dan minat untuk perjalanan; kepercayaan destinasi secara positif mempengaruhi minat untuk perjalanan; meningkatnya pendapatan memperkuat hubungan antara *online WOM* dan minat untuk perjalanan; dan meningkatnya pendapatan melemahkan hubungan antara kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan.

Kelebihan dari penelitian ini adalah dengan mengambil perspektif *online WOM* dari segi pariwisata medis. Dimana jenis penelitian ini masih jarang dilakukan oleh para peneliti. Berdasarkan buku dari Bookman (2007) berjudul *Medical Tourism in Developing Countries* dijelaskan bahwa penjualan dari perawatan medis teknologi tinggi untuk orang asing adalah saat ini realitas di banyak negara berkembang. Hal tersebut dinamakan pariwisata medis atau kesehatan, dan dalam kurun waktu 2006, hal tersebut telah menarik perhatian pemerintah, pembuat kebijakan, akademisi, dan pers dalam kedua destinasi dan mengirim ke negara di seluruh dunia. Ini adalah tren yang berkembang, meskipun kemungkinan risiko dari komplikasi yang mengancam jiwa saat jauh dari rumah.

Studi ini memberikan bukti hubungan antara *online WOM*, kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan, serta pengaruh moderator dari pendapatan. Hasilnya menunjukkan bahwa *online WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan. Temuan dari model struktural terungkap bahwa pendapatan yang tinggi memperkuat hubungan antara *online WOM* dan minat untuk melakukan perjalanan dengan meningkatkan kemungkinan dari perjalanan. Sebagai tambahan, kepercayaan destinasi memiliki dampak yang signifikan pada minat untuk melakukan perjalanan, dan pendapatan yang lemah akan melemahkan hubungan dengan mengurangi kemungkinan dari perjalanan. Peran dari kepercayaan destinasi dalam pemasaran pariwisata medis sangat penting, karena kepercayaan destinasi diyakini menjadi komponen fundamental dari membangun hubungan bisnis yang sukses karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dari keyakinan, keandalan dan integritas antara pertukaran mitra. Secara umum, tekanan besar pada pemasar destinasi untuk meningkatkan daya tarik dari destinasi mereka untuk menunjukkan bahwa keduanya etika dan praktis untuk meningkatkan *online WOM* yang positif. Akan menguntungkan jika *online WOM* memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan destinasi yang menguntungkan dan mengintensifkan minat untuk melakukan perjalanan.

Sebagai rekomendasi, tujuan pemasar harus mengatur dan menciptakan kegiatan titik pelayanan (misalnya berbagi foto instan selama prosedur kecantikan atau kosmetik) dalam bentuk layanan uji coba, dengan tujuan untuk memotivasi komunikasi *online WOM*. Kegiatan ini bisa menyediakan media pariwisata medis yang potensial yang dapat membentuk kesan mereka sendiri, seperti sebelumnya dan kini pariwisata medis membagikan pengalaman *online* mereka dan ini yang

membuat tersedia untuk jutaan calon wisatawan medis. Akhirnya, pemasar destinasi *tour* medis harus mengambil keuntungan dari alat kompetitif ini untuk meningkatkan daya tarik destinasi mereka dan juga meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan dan mengamati berbagai jenis dari ulasan *online* yang diposting pada situs-situs seperti *luxurytraveladvisor.com*, *tripadvisor.com* dan platform media sosial lainnya. Berbeda dengan *WOM* 'normal', *WOM online* lebih mudah dikelola dan efektif, karena informasi yang diposting *online* dan dapat diakses dengan mudah oleh praktisi.

Sementara penelitian ini telah sedikit memberi masukan pada *WOM online*, namun penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Temuan harus dipertimbangkan dengan hati-hati yaitu ukuran sampel yang diberikan dan metode pengumpulan data yang digunakan. Sampel dan desain penelitian adalah salah satu keterbatasan yang diidentifikasi dalam studi ini. Desain penampang membatasi sejauh mana hubungan sebab akibat yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian. Penelitian masa depan yang mengadopsi desain longitudinal akan lebih cocok untuk mengatasi status hubungan variabel-variabel yang diperiksa dalam penelitian ini. Dampak dari jarak perjalanan tidak dipertimbangkan pada model, seperti peneliti didorong untuk menyelidiki ini dalam penelitian masa depan. Meneliti pengaruh dasar *online* pada kepercayaan destinasi, pilihan destinasi, dan citra destinasi secara bersamaan dapat memberikan tambahan wawasan bagi praktisi *tour* pariwisata. Ketika penelitian ini digunakan contoh dengan fokus negara tunggal, penelitian masa depan harus menguji temuan ini melalui studi multi negara atau lintas budaya. Dalam hal kekuatan, karena keterwakilan sampel diperoleh melalui teknik sampling acak, generalisasi dapat dibuat dari hasil sampel untuk masyarakat umum.

2.1.5 Ladhari dan Michaud (2015)

Penelitian berjudul "*eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa efek dari komentar yang dihasilkan di *Facebook* pada pemilihan hotel. Sampel terdiri dari 800 mahasiswa, semua terdaftar di Universitas besar yang ada di Kanada. *eWOM, booking intentions, attitudes toward the hotel, trust in the hotel, dan perception of the website* merupakan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil menunjukkan adanya pengaruh dan menekankan peran moderator dari kepercayaan bahwa pengguna memiliki komentar tersebut.

Pentingnya *WOM* dalam bidang pencarian informasi dan keputusan pembelian, khususnya di industri pariwisata dan perhotelan telah berkembang secara luas. Dengan diperkenalkannya media sosial dan saluran digital, pengaruhnya telah berkembang pesat. Sementara *WOM* konvensional terbatas pada sosial, tatap muka secara pribadi, jaringan yang cukup sempit dan terbatas. *WOM* pada internet (selanjutnya disebut *eWOM*) telah mencapai melalui jaringan di seluruh dunia.

Penelitian dalam jurnal ini menarik karena berfokus pada *eWOM* di bidang perhotelan. Sektor perhotelan merupakan yang paling besar dipengaruhi oleh *eWOM*. Berdasarkan teori dari Bowie dan Buttle (2004) dalam bukunya yang berjudul *Hospitality Marketing* dijelaskan bahwa perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di akhir 1990an dan selama dekade ini telah memiliki pengaruh besar dalam industri perhotelan. Perubahan di lingkungan teknologi termasuk:

1. Meningkatnya kecanggihan dari layanan yang terkomputerisasi

2. Pengembangan jaringan distribusi global
3. Meningkatkan konsumen dan penggunaan komersial dari internet
4. Perbaikan peralatan dapur, yang telah mengubah teknik produksi makanan
5. Pengembangan sistem tekomputerisasi dalam hotel, yang telah meningkatkan kearnahan dan kenyamanan dalam ruangan untuk tamu.

Saat ini tingkat perubahan teknologi cepat, dan perkembangan yang baru terus-menerus mengubah lingkungan teknologi. Studi ini menawarkan hasil yang menarik dan relevan mengenai pengaruh jaringan sosial pada pilihan dari sebuah hotel. Studi mengkaji pengaruh komentar yang dihasilkan oleh teman-teman di jaringan Facebook pada minat dari pemesanan hotel, hal tersebut merupakan bentuk apresiasi, bahwa pengguna memiliki kepercayaan di dalamnya, dan persepsi dari kualitas *website*. Hasil percobaan menunjukkan adanya pengaruh dan menekankan peran moderator kepercayaan bahwa pengguna memiliki kepercayaan pada komentar tersebut.

Namun penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan menurut penelaah. Setidaknya tiga keterbatasan harus diperhitungkan dalam menafsirkan hasil yang diperoleh. Pertama, seperti yang ditunjukkan oleh Malictra (2009), salah satu batasan percobaan adalah potensi penelitian ini. Terdapat dalam kenyataan bahwa responden mencoba untuk menebak apa tujuan dari eksperimen dan menanggapi dengan sesuai. Dalam kasus ini, responden dapat membaca komentar dan berasumsi, misalnya, bahwa mereka bertujuan untuk mengubah sikap mereka terhadap hotel. Kedua, percobaan mungkin bias oleh intervensi dari variabel eksternal yang tidak terkontrol. Dalam penelitian ini, upaya untuk mengendalikannya variabel tertentu, seperti karakteristik responden, dengan membatasi sampel untuk populasi mahasiswa (Malhotra, 2009), yang membantu

untuk membatasi pengaruh dari usia dan pendapatan. Selain itu, pengujian ad hoc menegaskan adanya perbedaan yang signifikan antara empat kelompok mengenai karakteristik demografis yang diukur, seperti perbedaan usia, jenis kelamin dan pendapatan. Akhirnya, studi ini tidak memperhitungkan jumlah interaksi antara pengguna di jaringan Facebook, seperti pertukaran antara traveller potensial dan teman-teman Facebooknya (misalnya, permintaan untuk informasi tambahan, berbagi foto-foto pribadi yang diambil di dalam dan di sekitar hotel).

2.1.6 Kim, et al., (2010)

Penelitian dari Kim et al., berjudul "*Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping*". Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki efek mediasi dan moderat keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap website terkait dengan efek dari atribut web iklan pada minat beli pelanggan. Sampel total terdiri dari 264 responden dari individu dengan pengalaman sebelumnya dengan pembelian produk dari situs mal belanja online. Variabel yang terdapat dalam penelitian diantaranya *perceived informativeness*, *perceived entertainment*, *product involvement*, *trust toward websites* dan *intention to purchase*. Menggunakan metode Partial Least Square (parsial kuadrat) untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Temuan menunjukkan bahwa wisatawan dengan keterlibatan produk cenderung untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, dimana mereka bisa memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk, dan wisatawan dengan keterlibatan produk rendah cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan hiburan. Selain itu, wisatawan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap website cenderung dipengaruhi oleh hiburan yang diterima dan dengan demikian tinggal lebih lama di situs shopping. Sebaliknya, wisatawan dengan

tingkat kepercayaan rendah terhadap *website* cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan informasi yang diterima untuk meminimalkan lingkungan ketidakpastian.

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh mediasi dan moderat dari keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap *website*, serta hubungan antara atribut dari iklan *web* pada minat pembelian konsumen. Dalam studi ini, penelaah menganggap informasi yang diterima dan hiburan yang diterima sebagai atribut kunci dari iklan *web* pada situs belanja *online*. Atribut ini dapat berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang disediakan oleh vendor *online*. Dari perspektif konsumen *online*, faktor motivasi untuk membeli produk yang spesifik mungkin ada di situs belanja *online*. Oleh karena itu, kita secara logis dihubungkan dengan atribut iklan *web* dari sisi penjual dan motivasi konsumen *online* untuk membeli, seperti keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap *website*. Dengan menghubungkan sisi penjual dan karakteristik sisi pembeli, penelaah mengevaluasi peranan mediasi dan moderat dari keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap *website* dalam hubungan antara sisi penjual dan sisi pembeli.

Berdasarkan temuan-temuan dari studi ini, pengaruh informasi yang diterima dan hiburan pada minat pembelian konsumen, bergantung pada keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap *website*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang lebih tinggi cenderung untuk berbelanja di pusat perbelanjaan yang memberikan lebih banyak informasi produk, dan konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang lebih rendah bersedia untuk mempertimbangkan faktor-faktor hiburan dalam keputusan mereka. Sebagai tambahan, konsumen dengan tingkat kepercayaan

terhadap *website* yang lebih tinggi cenderung dipengaruni oleh hiburan yang diterima untuk tinggal di situs belanja; di sisi lain, konsumen dengan tingkat kepercayaan terhadap *website* yang lebih rendah cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan informasi yang diterima untuk meminimalkan ketidakpastian lingkungan.

Sebaliknya, studi ini memiliki beberapa keterbatasan dan beberapa hal yang mungkin untuk penelitian masa depan. Sangat penting untuk mengevaluasi hasil studi ini dan kontribusi dalam menyoroti keterbatasan; Selain itu, studi tambahan akan diperlukan untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini. Pertama, hasil dari perwakilan responden mungkin membatasi generalisasi temuan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini bagaimanapun tidak menjelaskan sebagian besar dari populasi seluruh responden, karena sebagian besar responden berusia 20an awal hingga akhir. Oleh karena itu, penelitian ke depannya akan diperlukan untuk mengevaluasi generalisasi dari model dengan mengumpulkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam. Selain itu, penelitian ini tidak mengusulkan sebuah model yang lebih komprehensif karena hanya berfokus pada faktor-faktor penting dari perilaku konsumen dalam hal pembelian produk *online*. Oleh karena itu, perlu untuk mengatur model penelitian yang lebih luas dengan temuan ini, dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil ini akan membantu penelitian ini untuk memperbaiki pemahaman kita tentang perilaku konsumen *online* terhadap membuat keputusan dengan memeriksa penggunaan dari faktor lain pada model penelitian ini.

2.1.7 Jalilvand, et al., (2013)

Penelitian ini berjudul "*Electronic Word of Mouth Effects on Tourist's Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in*

Iran". Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara eWOM, sikap wisatawan terhadap destinasi Islam dan minat perjalanan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 189 pengunjung internasional yang bepergian untuk wisata di Iran. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eWOM*, *tourist's attitudes*, dan *travel intention*. *Structural Equation Models (SEM)* merupakan analisis data yang digunakan. Hasil empiris dari model struktural menunjukkan eWOM yang secara positif mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi Islam dan minat perjalanan.

Keunikan dari penelitian ini adalah dengan mengambil tema eWOM pada destinasi pariwisata Islam di Iran. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi proses pemilihan destinasi wisatawan dalam konteks komunikasi *online*. Hasil menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap destinasi dan minat perjalanan. Lebih jauh, sikap wisatawan memiliki dampak positif terhadap minat perjalanan. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajer destinasi Islam, khususnya di Iran. Pertama, manajer destinasi dapat membangun komunitas pariwisata *online*. Komunitas *website* pariwisata adalah tempat utama dimana wisatawan melakukan pertukaran informasi secara *online*, dan wisatawan dapat berbicara dengan bebas tentang perasaan perjalanan mereka sendiri, pengalaman perjalanan mereka sebelumnya, layanan dari restoran dan hotel di komunitas. Sebuah contoh baik dari konsumen yang membagikan pendapat tentang perhotelan dan pariwisata mereka adalah situs *tripadvisor.com* yang disebut-sebut sebagai situs terbesar untuk ulasan perjalanan yang memberikan cerita nyata wisatawan tentang hotel, atraksi dan restoran di seluruh dunia.

Kedua, pengalaman positif wisatawan dari layanan, produk dan sumber-sumber lain yang disediakan oleh destinasi pariwisata dapat menghasilkan kunjungan ulang serta pengaruh eWOM positif kepada orang lain. Rekomendasi oleh kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan untuk calon wisatawan. Destinasi pariwisata yang harus dijaga dalam pikiran adalah yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan mereka serta memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan citra positif untuk non pengunjung. Oleh karena itu, manajer destinasi harus mampu menangani komentar wisatawan dengan mudah dan memberikan layanan yang lebih baik dan peningkatan layanan pariwisata. Ketiga, dalam industri pariwisata, ada bukti-bukti empiris bahwa kepuasan wisatawan adalah indikator yang kuat dari minat mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Wisatawan yang puas lebih mungkin untuk kembali ke destinasi yang sama dan lebih bersedia untuk membagikan pengalaman perjalanan positif mereka dengan teman dan keluarga mereka. Keempat, destinasi Islam seharusnya mengadopsi setiap cara untuk memotivasi wisatawan untuk menerbitkan ulasan pariwisata tentang destinasi. Mereka dapat memberikan beberapa hadiah untuk wisatawan yang menjadi anggota dari komunitas jika ia menerbitkan ulasan wisata.

2.1.8 Fan dan Miao (2012)

Penelitian berjudul "*Effect Of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences*". Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor sosial, atribut pribadi dan faktor-faktor budaya yang dapat mempengaruhi menggunakan eWOM. Sampel merupakan 51 konsumen yang membeli produk elektronik pada shopping mall online. Variabel yang

digunakan adalah *e-wom*, *purchase intention* dan *gender differences*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil studi menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1986. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. *Elaboration Likelihood* adalah model komunikasi yang bersifat persuasif. *Elaboration Likelihood* adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dan pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Model ini melath bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh para komunikan. Pada umumnya kasus yang terlibat dalam model ini adalah komunikasi yang terjadi di media massa.

Penelitian ini menciptakan ELM yang diperluas yang mempertimbangkan keahlian, keterlibatan, hubungan, kredibilitas *eWOM* yang dirasakan, penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli. Model yang diperluas juga mempertinibangkan pengaruh dari perbedaan gender pada maksud untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *eWOM*, penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian dan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan pada kredibilitas *eWOM* untuk konsumen perempuan. Sebagai tambahan, hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *eWOM* yang dirasakan memiliki pengaruh

signifikan pada penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ilmu sosial berbasis gender dapat diterapkan untuk komunitas virtual dan transaksi *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat menggunakan ulasan konsumen dari pelanggan perempuan untuk meningkatkan hubungan, kredibilitas *eWOM* yang dirasakan dan maksud untuk membeli untuk konsumen perempuan lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan informasi produk *online* yang lebih untuk meningkatkan keseimbangan antara informasi produk yang sebenarnya dan ulasan konsumen.

Penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan keahlian dan keterlibatan mengarah pada peningkatan kredibilitas *eWOM*, penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli. Akibatnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat memberikan informasi produk *online* yang lebih untuk meningkatkan keahlian dan keterlibatan untuk meningkatkan kredibilitas *eWOM*, penerimaan *eWOM* dan minat untuk membeli, khususnya, untuk konsumen perempuan.

Model diperluas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Survei *online* digunakan untuk mengumpulkan model data. Oleh karena itu, model ini rentan terhadap bias pilihan diri. Survei responden diminta untuk mempertimbangkan pengalaman terbaru mereka ketika membaca ulasan konsumen *online*. Oleh karena itu, model ini tidak berasal dari data *eWOM* yang dikendalikan konsisten untuk setiap responden. Model tidak mempertimbangkan pengaruh moderat dari perbedaan gender karena ukuran sampel yang kecil.

Sebagai akibatnya, model tidak memberikan bukti yang kuat bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh terhadap kredibilitas *eWOM*, penerimaan *eWOM* dan

minat untuk membeli. Akhirnya, model hanya dianggap sebagai salah satu jenis dari produk. Penelitian masa depan diperlukan untuk memeriksa hasil penelitian untuk jenis lain dari produk.

2.1.9 Lien et al., (2015)

Penelitian ini berjudul "*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*". Penelitian ini meneliti pengaruh langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada minat pemesanan wisatawan dan membandingkan perbedaan gender pada pemesanan hotel *online*. Total ukuran sampel adalah 366 responden yang telah memesan kamar dari situs hotel di 12 bulan terakhir.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand image*, *perceived price*, *trust*, *value* dan *purchase intention*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil konfirmasi sebagian besar pengaruh langsung dan tidak langsung sejalan dan konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya. Wisatawan di Taiwan cenderung percaya hotel yang harganya terjangkau, merek hotel yang menarik, hotel ini dapat dipercaya, hotel akan menawarkan nilai baik untuk harga dan kemungkinan minat pemesanan mereka tinggi.

Penelitian ini menyediakan pelaku bisnis perhotelan sebuah dasar teoretis untuk alasan yang menawarkan harga yang wajar atau diterima, menarik atau merek terkenal dan memasok nilai konsumen unggul yang akan meningkatkan minat pemesanan konsumen. Mengingat temuan penelitian ini, empat implikasi disajikan. Pertama, nilai adalah determinan penting dari minat pembelian. Manajer hotel perlu memahami harapan konsumen dan persepsi dari nilai. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, hotel dapat mempertimbangkan memberikan harga kompetitif atau diskon untuk pemesanan secara langsung

melalui *website* (nilai utilitarian). Untuk meningkatkan nilai, hotel harus menawarkan informasi produk lengkap dan paket perjalanan *online*. Selain itu, meningkatkan niuran dan daya tarik visual (nilai pengalaman) dengan menambahkan sebuah interaksi antarmuka yang ramah pada *website*, serta memastikan personalisasi, memudahkan navigasi, dan syarat ekstrinsik (misalnya, gambar jelas dari fitur kamar, lingkungan sekitarnya, dan fasilitas di tempat) juga akan meningkatkan nilai, yang akan mengakibatkan peningkatan minat pemesanan. Kedua, citra merek secara positif mempengaruhi minat pembelian dan memiliki pengaruh mediasi positif terhadap minat pembelian melalui harga dan nilai. Hotel harus mencurahkan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek. Asosiasi merek yang dikelola dengan baik termasuk peningkatan fungsional, simbolis dan manfaat pengalaman akan menghasilkan citra merek yang mengunutkan.

Ketiga, harga secara positif mempengaruhi minat pembelian dan memiliki pengaruh mediasi terhadap minat pembelian melalui nilai. Penelaah menyarankan hotel ini mempertahankan harga yang konsisten dengan klasifikasinya dan berhati-hati untuk mencegah harga dari melebihi kisaran harga yang dapat diterima konsumen. Sangat penting hotel untuk meneliti kisaran harga yang dapat diterima konsumen, terutama selama penurunan ekonomi. Keempat, meskipun pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap minat pembelian tidak signifikan, itu tidak berarti kepercayaan adalah determinan tidak penting dari minat pembelian. Tiga merek hotel adalah merek-merek terkenal dan konsumen memiliki keyakinan dalam informasi *website* hotel. Peningkatan terus menerus dari kepercayaan konsumen di hotel membuat mereka merasa informasi hotel sangat akurat dan

dapat diandalkan yang akan meningkatkan nilai yang dirasakan dan memberikan kontribusi untuk keputusan pemesanan yang positif.

Penelaah menemukan empat keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, terdapat kesalahan penulisan dalam istilah penurunan ekonomi dimana kata yang benar seharusnya *economic downturn*, namun peneliti menuliskan *economic downtown*. Kedua, penelitian ini berfokus untuk menyelidiki pemesanan hotel *online* di Taiwan. Oleh karena itu, generalisasi dari hasil model mungkin tidak berlaku untuk pasar atau negara-negara lain. Ketiga meskipun konsumen muda merupakan pembelanja *online* yang penting, mereka terlalu terwakili dalam penelitian ini. Keempat, kecuali untuk empat antecedent dari minat pembelian telah diteliti, determinan lain yang mungkin, seperti kualitas *website*, kepuasan dan ulasan *online*, mungkin menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat pemesanan konsumen. Dalam keterbatasan penelitian ini, penelitian masa depan sebaiknya membandingkan lintas budaya dari pemesanan hotel *online* untuk memastikan efektivitas model. Sebagai tambahan, memeriksa pengaruh dari ulasan *online*, kualitas *website*, dan kepuasan pada minat pemesanan dan menyeimbangkan keterwakilan dari konsumen pemesanan *online* akan menghasilkan informasi yang bernilai dalam memahami keputusan pemesanan hotel *online* dari konsumen.

2.1.10 Jalilvand, et al., (2012)

Penelitian dalam jurnal ini berjudul '*Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach*'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara eWOM, citra destinasi, sikap wisatawan dan minat perjalanan dalam industri pariwisata. Sampel terdiri dari 264 pengunjung

internasional yang melakukan perjalanan untuk pariwisata atau tujuan lain. *eWOM*, *destination image*, *attitude toward destination* dan *travel intention* merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil empiris dari model struktural menunjukkan bahwa: (1) *eWOM* positif mempengaruhi citra destinasi, sikap dan minat perjalanan wisatawan, (2) citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki hubungan signifikan dengan minat untuk perjalanan; (3) citra destinasi positif mempengaruhi sikap wisatawan, dan (4) karakteristik sosio-demografis mempengaruhi penggunaan *eWOM*, citra destinasi, sikap wisatawan dan minat perjalanan.

Penelitian ini meneliti pengaruh dari *eWOM* terhadap citra destinasi, sikap wisatawan dan minat perjalanan untuk menentukan pengaruh dari informasi destinasi terhadap proses pengambilan keputusan para wisatawan. Dengan mempertimbangkan pengaruh *eWOM* terhadap citra destinasi, sikap terhadap destinasi dan minat perjalanan, peneliti mampu mengidentifikasi proses keputusan, dimana memberikan alasan untuk perilaku perjalanan wisatawan dalam konteks komunikasi *online*. Hasil menunjukkan bahwa *eWOM* secara positif mempengaruhi citra destinasi, sikap wisatawan terhadap destinasi dan minat perjalanan. Hasil dari analisis persamaan struktural juga menunjukkan bahwa minat perjalanan adalah fungsi positif dari citra destinasi dan sikap terhadap destinasi. Selain itu, temuan dari pemodelan struktural mengungkapkan bahwa citra destinasi secara positif akan mempengaruhi sikap wisatawan menuju destinasi.

Hasil ANOVA dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik sosio-demografis responden termasuk usia, jenis kelamin, kebangsaan, pendidikan,

tujuan destinasi dan pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan eWOM, sikap wisatawan, minat perjalanan dan tujuan destinasi. Sejak internet menyediakan kemudahan akses ke informasi dengan waktu minimal dan biaya yang teribat, calon wisatawan cenderung untuk mengambil keuntungan dari informasi eWOM sebagai sumber informasi tambahan. Dibandingkan dengan WOM tradisional yang sulit untuk diamati dan dikontrol, eWOM lebih mudah ditangani karena pesan tentang destinasi yang diposting *online* dan dengan mudah diakses. Untuk praktisi pariwisata, mengamati pesan yang diposting pada ulasan situs seperti traveladvisor.com mungkin dapat membantu memantau berbagai jenis citra destinasi dalam cara yang tepat waktu dan biaya efektif.

Bagaimanapun penelitian ini juga memiliki dua keterbatasan. Pertama, kuesioner yang digunakan metode *convenience sampling*, dengan demikian sampel tidak akan dapat diperlakukan sebagai wakil dari semua wisatawan internasional dari sumber pasar destinasi utama. Pengaruh dari budaya, kebangsaan, multikulturalisme pada penggunaan eWOM dan proses pengambilan keputusan membutuhkan penelitian lebih lanjut. Kedua, ukuran sampel terbentuk 264 responden. Kiene (2005) dalam bukunya yang berjudul *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* menjelaskan bahwa tujuan yang ideal untuk rasio dari jumlah pengamatan pada jumlah parameter bebas dalam SEM adalah 20 dan target minimum realistis adalah 10. Penelitian ini kurang dari tujuan ideal yang disarankan, yang menunjukkan bahwa penelitian dapat direplikasi dengan populasi yang lebih besar.

2.1.11 Pujiastuti, et al., (2017)

Penelitian ini berjudul *study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh citra destinasi dan kepuasan terhadap kepercayaan dan perilaku di desa wisata di Sleman, Yogyakarta. Sampel penelitian adalah turis domestik yang usianya sudah berusia antara 18 dan 35 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) untuk menganalisa korelasi antara citra destinasi serta kepuasan dan kepercayaan serta minat tingkah laku.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan pada kepercayaan, kepuasan memiliki dampak sangat signifikan terhadap kepercayaan, citra destinasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap destinasi, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *behavioral intention*. Di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap *behavioral intention* melalui kepercayaan. Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara citra destinasi, kepuasan, dan kepercayaan. Ketiga variabel tersebut berdampak pada *behavioral intention* di masa depan. Salah satu poin utama juga dari hasil penelitian ini adalah kepercayaan memainkan peran vital di desa wisata.

2.1.12 Pujiastuti, et al., (2017)

Penelitian ini berjudul "*The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun pemahaman tentang dampak pengalaman konsumen pada kepercayaan dan *behavioral intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah 155 turis lokal yang melakukan kunjungan satu kali ke desa wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Desa Wisata ini terletak di Jalan lereng Gunung Merapi yang menawarkan kegiatan rekreasi, hiburan, budaya, dan petualangan *outdoor* bagi wisatawan. Alat analisis yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis*.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, hal itu juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* juga kepercayaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tentang kepercayaan merupakan antecedent dari *behavioral intention*.

2.1.13 Semuel dan Lianto (2014)

Penelitian ini berjudul "Analisis *eWOM, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya". Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh *eWOM* melalui media internet terhadap *Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand image, brand trust* dan minat beli *smartphone*. Penelitian dilakukan terhadap 250 konsumen sebagai purposif sampling, dan dianalisis menggunakan program *SPSS Version 13* untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan *SmartPLS Version 2.00* untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM.

Hasil penelitian yang didapat, *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image, brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image, brand trust* merupakan mediasi antara

eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut.

Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.14 Ishida, et al, (2016)

Penelitian ini berjudul "*The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri*". Efek dari WOM, baik tradisional maupun elektronik pada produk pariwisata masing-masing harus diselidiki sepenuhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dan perbedaan antara WOM tradisional dan WOM elektronik, antara WOM pribadi dan WOM komersial, dan antara WOM positif dan negatif pada citra destinasi. Data dianalisis dengan analisis liner berganda. Deskriptif statistik digunakan untuk menganalisis karakteristik demografi responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM tradisional memiliki dampak lebih besar pada citra destinasi daripada WOM elektronik. Persona WOM tradisional memiliki dampak lebih besar pada citra destinasi daripada personal WOM elektronik dan WOM komersial. Namun, WOM negatif tidak terlalu berpengaruh terhadap citra destinasi. WOM positif memiliki dampak yang lebih besar di tempat citra destinasi dibandingkan WOM tradisional yang negatif.

2.1.15 Wang (2015)

Wang (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memusatkan perhatian pada eWOM dan citra wisata *Macanese Gastronomy* yang mempengaruhi minat wisatawan berdasarkan pada mereka yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang *Macanese Gastronomy*. Penelitian ini dilakukan dari bulan April sampai Juni 2013. Metode penelitian kuantitatif diadopsi

dan kuesioner *online* dibagikan kepada mereka yang merupakan anggota komunitas *online* atau grup perjalanan. Strategi insentif juga digunakan untuk meningkatkan tingkat respons.

Hasil penelitian menunjukkan Citra wisata gastronomi dan *eWOM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat wisatawan, dan *eWOM* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan citra wisata *Macanese Gastronomy*. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor utama dalam menarik wisatawan, sehingga mendorong industri perjalanan di Macau.

Selain itu, citra masakan memiliki persepsi yang lebih kuat daripada citra restoran dan kegiatan terkait makanan. Dimensi sosialisasi ini memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan aspek lain *eWOM*. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa citra wisata gastronomi tidak disampaikan dengan baik pada wisatawan.

2.1.16 Hsu dan Huang (2010)

Hsu dan Huang (2010) melakukan penelitian berjudul "*Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior*". *Theory of planned behavior* (TPB)

digunakan untuk menguji bentuk perilaku dalam berbagai aktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara konstruksi model dengan penambahan motivasi dan perilaku aktual. Instrumen itu dikembangkan berdasarkan studi pariwisata dan pemasaran sebelumnya serta fokus kelompok.

Responden penelitian sebanyak 1.524 warga Beijing, Shanghai, dan Guangzhou dan 31 responden dari Kohort.

variabel yang digunakan adalah motivasi berkunjung ke destinasi pariwisata, perilaku/sikap berkunjung ke sebuah destinasi, norma subyektif berkunjung ke sebuah destinasi, dan penerimaan kontrol perilaku terhadap berkunjung pada destinasi. Alat analisis yang digunakan adalah *Exploratory factor*

analyses (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi TPB memprediksi minat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku wisatawan yang sebenarnya.

2.1.17 Lam dan Hsu (2006)

Penelitian ini berjudul "*Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*". Menurut Lam dan Hsu (2006), motivasi untuk bepergian telah menjadi bidang studi yang penting dalam literatur pariwisata selama beberapa dekade.

Memahami mengapa orang bepergian dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat perilaku mereka untuk memilih tujuan wisata bermanfaat bagi perencanaan dan pemasaran pariwisata. Salah satu tipologi populer untuk memahami motivasi perjalanan adalah model "*push and pull*".

Gagasan yang mendasari model *push dan pull* adalah dekomposisi pilihan individu dari sebuah tujuan perjalanan menjadi dua kekuatan. Kekuatan pertama adalah *push factor* yang mendorong seseorang jauh dari rumah dan upaya untuk mengembangkan kerajinan umum untuk pergi ke tempat lain, tanpa menentukan kemungkinan yang terjadi. Kekuatan kedua adalah *pull factor* yang menarik seseorang menuju tujuan karena godaan khusus kawasan, atau daya tarik yang dirasakan dari suatu destinasi. Masing-masing faktor *push and pull* menggambarkan bahwa orang bepergian karena mereka didorong oleh motif internal mereka dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari suatu destinasi.

Didalam penelitian ini, Lam dan Hsu (2006) mengambil TPE sebagai teori dasarnya. Penelitian ini mencoba untuk menguji penerapan TPE menggunakan konstruksi inti (sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan), dengan penambahan variabel perilaku masa lalu terhadap perilaku memilih destinasi wisata. Sampel penelitian terdiri dari 299 calon wisatawan Taiwan ke Hong Kong. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku masa lalu, norma subyektif, kontrol perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku minat berkunjung ke Hongkong. Sedangkan variabel sikap tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku minat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneiti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampai	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran.</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk memeriksa sejauh mana eWOM antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan minat pembelian dalam industri otomotif.	341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari konsumen di daerah Iran Khodro (sebuah merek otomotif yang terkenal di industri otomotif Iran) selama periode penelitian.	eWOM, brand image, dan purchase intention.	Structural Equation Models (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan minat membeli di pasar konsumen.
2.	Charo, et al., (2015)	<i>Determining the Impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions.</i>	Studi ini menyelidiki seluruh proses eWOM, dari adopsi informasi online dan bagaimana	Populasi studi mencakup semua anggota di kelompok Facebook "Karachi Food	Argument quality, source credibility, adoption and usefulness of information, e-wom among	Cross tab analisis, linear dan multiple regresi.	eWOM memiliki dampak yang signifikan dan positif pada citra merek dan minat membeli dari pencari informasi online.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
			dampaknya pada minat pembelian dari penerima informasi.	Diary"; 244 responden yang dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.	<i>customers, brand image, dan purchase intention.</i>		
3.	Torlak, et al., (2014)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efek dari mulut ke mulut pada minat pembelian melalui citra merek.	Sampel penelitian ini terdiri dari 248 mahasiswa yang tinggal di Turki.	<i>e-wom, brand image, dan purchase intention.</i>	Amos 16.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara e-wom pada citra merek dan minat pembelian.
4.	Abubakar dan Ilkan (2015)	<i>Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari	Survei ini dilakukan pada 216 responden wisatawan medis yang	<i>Online WOM, income, desunation trust, dan intention to travel.</i>	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	Hasil empiris menunjukkan bahwa: online WOM secara positif mempengaruhi kepercayaan, destinasi dan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>medical tourism perspective</i>	online WOM pada kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan di sektor pariwisata medis.	memiliki potensi untuk mengunjungi Turki untuk perhatian medis.			minat untuk perjalanan; kepercayaan destinasi secara positif mempengaruhi minat untuk perjalanan; meningkatnya pendapatan memperkuat hubungan antara online WOM dan minat untuk perjalanan; dan meningkatnya pendapatan melemahkan hubungan antara kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan.
5.	Ladhari dan Michaud (2015)	<i>eWOM effects on note booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa efek dari komentar yang dihasilkan di Facebook pada pemilihan hotel.	Sampel terdiri dari 800 mahasiswa, semua terdaftar di Universitas besa yang ada di Kanada.	<i>eWOM, booking intentions, attitudes toward the hotel, trust in the hotel, dan perception of the website.</i>	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	Hasil menunjukkan adanya pengaruh dan menekankan peran moderator dari kepercayaan bahwa pengguna memiliki komentar tersebut.
6.	Kim, et al., (2010)	<i>Consumer perceptions on web advertisements</i>	Tujuan utama dari studi ini adalah untuk	Sampel total terdiri dari 264 responden dari	<i>Perceived informativeness, perceived</i>	Menggunakan metode PLS (parsial)	Temuan menunjukkan bahwa wisatawan dengan keterlibatan produk

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>and activation factors to purchase in the online shopping.</i>	menyelidiki efek mediasi dan moderat keterlibatan produk dan kepercayaan terhadap website terkait dengan efek dari atribut web iklan pada minat beli pelanggan.	individu dengan pengalaman sebelumnya dengan pembelian produk dari situs e-commerce belanja <i>online</i> .	<i>entertainment, product involvement, trust toward websites, dan intention to purchase.</i>	kuadrat) untuk menganalisis data yang dikumpulkan.	cenderung untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, dimana mereka bisa memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk, dan wisatawan dengan keterlibatan produk rendah cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan hiburan. Selain itu, wisatawan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap website cenderung dipengaruhi oleh hiburan yang dirasakan dan dengan demikian tinggal lebih lama di situs shopping; Sebaliknya, wisatawan dengan tingkat kepercayaan rendah terhadap website cenderung lebih bersedia untuk mempertimbangkan informasi yang diterima untuk meminimalkan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Jalilvand, et al., (2013)	<i>Electronic Word of Mouth Effects on Tourist's Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), sikap wisatawan terhadap destinasi Islam, dan minat perjalanan.	189 pengunjung internasional yang bepergian untuk wisata di Iran.	<i>eWom, tourist's attitudes, dan travel intention.</i>	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	lingkungan keridakpastian. Hasil empiris dari model struktural menunjukkan eWOM yang secara positif mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi Islam dan minat perjalanan.
8.	Fan dan Miao (2012)	<i>Effect Of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences.</i>	Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor sosial, atribut pribadi, dan faktor-faktor budaya yang dapat mempengaruhi menggunakan eWOM.	51 konsumen yang membeli produk elektronik pada shopping mal online.	<i>e-wom, purchase intention, dan gender differences.</i>	Analisis regresi.	Hasil studi menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan eWOM memiliki efek signifikan penerimaan eWOM dan minat untuk membeli.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Lien, et al., (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.</i>	Penelitian ini meneliti pengaruh langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada minat pemesanan wisatawan dan membandingkan perbedaan gender pada pemesanan hotel online.	Total ukuran sampel adalah 366 responder yang telah memesan kamar dari situs hotel di Brawijaya 12 bulan terakhir.	<i>Brand image, perceived price, trust, value dan purchase intention.</i>	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	Hasil konfirmasi sebagian besar pengaruh langsung dan tidak langsung sejalan dan konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya. Wisatawan di Taiwan cenderung percaya hotel yang harganya terjangkau, merek hotel yang menarik, hotel ini dapat dipercaya, hotel akan menawarkan nilai baik untuk harga dan kemungkinan minat pemesanan mereka tinggi.
10.	Jalilvand, et al., (2012)	<i>Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari antar-hubungan antara elektronik dari mulut ke	264 pengunjung internasional yang melakukan perjalanan untuk	<i>eWom, destination image, attitude toward destination dan travel intention.</i>	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	Hasil empiris dari model struktural menunjukkan bahwa: (1) eWOM positif mempengaruhi citra destinasi, sikap dan minat perjalanan wisatawan; (2) citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki hubungan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>toward destination and travel intention. An integrated approach.</i>	mulut (<i>eWOM</i>), citra destinasi, sikap wisatawan, dan minat perjalanan dalam industri pariwisata.	parwisata atau tujuan lain.			dengan minat untuk perjalanan; (3) citra destinasi positif mempengaruhi sikap wisatawan, dan (4) karakteristik socio-demografis mempengaruhi penggunaan <i>eWOM</i> , citra destinasi, sikap wisatawan, dan minat perjalanan
11	Pujiastuti, et al., (2017)	<i>Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention</i>	Mengembangkan pemahaman tentang pengaruh citra destinasi dan kepuasan terhadap kepercayaan dan perilaku di desa wisata	155 responden turis domestik yang berkunjung ke desa wisata Sleman dan usianya antara 18 dan 35 tahun	Citra destinasi, kepuasan, kepercayaan, dan <i>behavioral intention</i>	<i>Generalized Structured Component Analysis</i>	Citra destinasi memiliki dampak signifikan pada kepercayaan, kepuasan memiliki dampak sangat signifikan terhadap kepercayaan, citra destinasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap destinasi, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
12.	Pujiastuti, et al., (2017)	<i>The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination</i>	Membangun pemahaman tentang dampak pengalaman konsumen pada kepercayaan dan <i>behavioral intention</i>	155 turis lokal yang melakukan kunjungan satu kali ke desa wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	<i>Customer experience, trust, behavioral intention</i>	<i>Generalized Structured Component Analysis</i>	Di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap <i>behavioral intention</i> melalui kepercayaan. Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara citra destinasi, kepuasan, dan kepercayaan. Pengalaman konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan. pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> juga kepercayaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tentang kepercayaan merupakan antecedent dari <i>behavioral intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
13	Semuel dan Lianto (2014)	<i>Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya</i>	Menganalisis pengaruh eWOM terhadap brand image, brand trust dan minat beli smartphone.	250 konsumen sebagai purposif sampling	eWOM, brand image, brand trust, minat beli	<i>Partial Least Square</i>	eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut.
14	Ishida, et al., (2016)	<i>The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri</i>	Menilai pengaruh dan perbedaan antara WOM tradisional dan WOM elektronik, antara WOM pribadi dan WOM komersial, dan antara WOM positif dan negatif pada citra destinasi.	976	<i>Traditional WOM, Personal eWOM, commercial eWOM, Destination image</i>	<i>Regresi liner berganda</i>	WOM tradisional memiliki dampak lebih besar pada citra destinasi daripada WOM elektronik. Personal WOM tradisional memiliki dampak lebih besar pada citra destinasi daripada personal WOM elektronik dan WOM komersial. Namun, WOM negatif tidak teralu berpengaruh terhadap citra destinasi.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							<i>WOM</i> positif memiliki dampak yang lebih besar di tempat citra destinasi dibandingkan <i>WOM</i> tradisional yang negatif
15	Wang (2015)	<i>A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau</i>	Memusatkan perhatian pada <i>eWOM</i> dan citra wisata <i>Macanese Gastronomy</i> yang mempengaruhi minat wisatawan berdasarkan pada mereka yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang <i>Macanese Gastronomy</i>	484 responden dari komunitas <i>group</i> perjalanan dan komunitas <i>cr line</i> di bidang gastronomi	<i>image or gastronomy tourism, tourists' intention; electronic word of mouth</i>	Analisis regresi	Citra wisata gastronomi dan <i>eWOM</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat wisatawan, dan <i>eWOM</i> memiliki hubungan positif yang signifikan dengan citra wisata <i>Macanese Gastronomy</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
16	Hsu dan Huang (2010)	<i>Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara konstruksi model TPB dengan penambahan motivasi dan perilaku actual	1.524 warga Beijing, Shanghai, dan Guangzhou dan 311 responden dari kohort	Motivas, perilaku/sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, perilaku minat	<i>Exploratory factor analyses (EFA)</i>	Konstruksi TPB memprediksi minat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku wisatawan yang sebenarnya
17	Lam dan Hsu (2006)	<i>Predicting behavioral intention of choosing a travel destination</i>	Menguji penerapan TPB menggunakan konstruksi inti (sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan)	299 responden calon wisatawan ke Taiwan dan Hongkong	Sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, perilaku minat	<i>Structural Equation Models (SEM).</i>	Perilaku masa lalu, norma subyektif, kontrol perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku minat berkunjung ke Hongkong. Sedangkan variabel sikap tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku minat.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile industry in Iran.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif 2. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. 3. Variabel bebas yang digunakan adalah e-wom. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian di Iran Khodro (sebuah brand industri automobile terkenal di Iran). 2. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. 3. Jumlah sampel yang digunakan 341 orang responder.
2.	Charo, et al., (2015)	<i>Determining the impact of eWOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan adalah e-wom, brand image, dan purchase intention. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan adalah Argument quality, source credibility, adoption and usefulness of information, e-wom among customers, brand image, dan purchase intention. 2. Penarikan sampel menggunakan convenience sampling yang merupakan teknik non probability sampling. 3. Penelitian dilakukan pada kelompok Facebook "Karachi Food Diary". 4. Jumlah sampel yang diambil 244 orang responden.

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Torlak, et al., (2014)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.</i>	1. Variabel yang digunakan adalah <i>e-wom</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> .	1. Penelitian dilakukan di Eskisehir, Turki. 2. Sampel penelitian iri terdiri dari 248 mahasiswa yang tinggal di Turki. 3. Penarikan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> yang merupakan teknik <i>non probability sampling</i> .
4.	Abubakar dan Ilkan (2015)	<i>Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective.</i>	1. Variabel yang digunakan adalah <i>e-wom</i> dan <i>intention to travel</i> .	2. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. 3. Penelitian dilakukan pada sektor pariwisata medis. 4. Survei ini dilakukan dengan wisatawan medis yang memiliki potensi untuk mengunjungi Turki untuk perhatian medis. 5. Studi menggunakan teknik sampling acak: jenis teknik campel yang tidak tunduk pada seleksi bias.
5.	Ladhari dan Michaud (2015)	<i>eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.</i>	1. Variabel yang digunakan adalah <i>e-wom</i> dan <i>trust</i> .	1. Sebuah survei pada 800 mahasiswa di Facebook untuk proses pengambilan keputusan pengguna. 2. Untuk menguji hipotesis penelitian, desain eksperimental dipilih.

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Kim, et al., (2010)	<i>Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping.</i>	1. Target kelompok sampel studi ini termasuk wisatawan dengan pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya.	2. Penelitian berfokus pada studi tentang pengaruh komentar yang ditulis oleh teman di facebook pada pemilihan hotel. 1. Menggunakan metode PLS (parsial least square) untuk menganalisis data. 2. Data yang dikumpulkan terdiri dari total 264 tanggapan dari individu dengan pengalaman sebelumnya dengan pembelian produk dari situs mal belanja online. 3. Penelitian ini dilakukan di Korea.
7.	Jalilvand, et al., (2013)	<i>Electronic Word of Mouth Effects on Tourist's Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran.</i>	1. Variabel yang digunakan adalah e-wom dan travel intention.	1. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. 2. Variabel yang digunakan adalah eWom, tourist's attitudes, dan travel intention. 3. Penarikan sampel menggunakan convenience sampling. 4. Jumlah sampel yang diambil 189 orang responden.
8.	Fan dan Miao (2012)	<i>Effect Of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase</i>	1. Variabel yang digunakan adalah e-wom dan purchase intention.	Lima puluh satu pelanggan disurvei untuk yang menggunakan eWom dalam membuat keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.		<i>Intention: The Perspective of Gender Differences.</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis regresi. 2. Studi berfokus pada efek budaya dari gender.
9.	Lien, et al., (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bekerja secara online. 2. Variabel yang digunakan adalah <i>e-wom, brand image, trust</i> dan <i>purchase intention</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi ini diperlukan responden berusia 18 tahun dan ke atas untuk memastikan mereka bertanggung jawab untuk menggunakan kartu kredit mereka sendiri. 2. Pendekatan skenario digunakan dalam penelitian ini. 3. Sampel dikumpulkan dari database Lifewin (www.lifewin.com.tw). 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>stratified sampling</i>.
10.	Jalilvand, et al., (2012)	<i>Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan <i>destination image</i>, dan <i>travel intention</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. 2. Penarikan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. 3. Jumlah sampel yang diambil 234 orang responden.
11.	Pujastuti et al., (2017)	<i>Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan <i>destination image</i> dan <i>trust, behavioral intention</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Generalized Structured Component Analysis</i>.

Lanjutan Tabel 2.2

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Puijastuti <i>et al.</i> , (2017)	<i>The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination</i>	1. Variabel yang digunakan <i>behavioral intention</i> dan <i>trust</i> .	2. Jumlah sampel yang diambil 155 responden. 1. Analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Generalized Structured Component Analysis</i> . 2. Jumlah sampel yang diambil 155 responden. 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .
13	Semuel dan Lianto (2014)	Analisis eWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Di Surabaya	2. Variabel yang digunakan <i>image</i> , <i>trust</i> , dan <i>behavioral intention</i> .	1. Analisis data yang digunakan adalah analisis <i>Partial Least Square</i> . 2. Jumlah sampel yang diambil 250 responden.
14	Ishida, <i>et al.</i> (2016)	<i>The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri</i>	1. Variabel yang digunakan eWOM dan <i>destination image</i> .	1. Analisis data yang digunakan adalah <i>multiple linear regression</i> . 2. Jumlah sampel 976 responden
15	Wang (2015)	<i>A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau</i>	1. Variabel yang digunakan eWOM, <i>destination image</i> , <i>behavioral intention</i> .	1. Jumlah responden 484 responden. 2. Analisis yang digunakan analisis regresi.
16	Hsu dan Huang (2010)	<i>Formation of Tourist Behavioral Intention and Actual Behavior</i>	1. Variabel motivasi	1. Analisis yang digunakan EFA
17	Lian dan Hsu (2006)	<i>Predicting behavioral intention of choosing a travel destination</i>	1. Variabel minat berkunjung	2. Analisis yang digunakan SEM

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Perilaku seseorang wisatawan tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang diterima wisatawan melalui komunikasi memainkan peran penting untuk membentuk persepsi wisatawan. Informasi komersial melalui televisi, radio, papan reklame, iklan cetak, semuanya berusaha berkomunikasi dengan wisatawan dan pada akhirnya mempengaruhi wisatawan. Menurut Mowen dan Minor (2002), komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti. Isyarat dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan atau bahkan batu-batu yang tersusun di tanah untuk menyatakan batas properti. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Sutisna (2001), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama wisatawan sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dirikan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada wisatawan melalui pesan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang dirancang idealnya terpadu dengan strategi bauran pemasaran lain yang dirumuskan oleh perusahaan. Menurut Suryani (2008), komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk. Menurut Sutisna (2001), peran dari komunikasi

pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi banyak perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran yang lebih luas.

Hal tersebut bahkan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menyimpan merek dalam ingatan, menciptakan citra merek dan juga mendorong penjualan, serta memperluas pasar. Kontribusi dari komunikasi pemasaran dalam bentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *fax*, *minile*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaaan pesanan.

Berdasarkan uraian teori terkait komunikasi pemasaran sebagaimana telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan media perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang produk perusahaan tersebut yang dijual di pasar. Adapun komunikasi pemasaran ini dapat dibaur dengan berbagai model komunikasi utama melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Perpaduan teknologi informasi dengan metode pemasaran dari mulut ke mulut ini melahirkan *eWOM* di dalam komunikasi pemasaran.

2.2.2 Pengertian *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan dahulu tentang suatu produk atau perusahaan, yang mana dibuat tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Thuau *et al.*, 2004). Melalui internet, individu dapat membuat ide-ide dan pendapat mereka lebih mudah diakses oleh pengguna internet yang lain (Dellarocas, 2003). Pengguna *online* menghasilkan ulasan tentang tujuan perjalanan, hotel dan jasa pariwisata telah menjadi sumber informasi penting untuk

wisatawan (Pan *et al.*, 2007), dengan laporan menunjukkan bahwa setiap tahun ratusan dari jutaan calon pengunjung berkonsultasi ulasan *online* (Tripadvisor.com, 2011). Diantara caion pergunjung, 84% dipengaruhi oleh ulasan ketika membuat reservasi perjalanan mereka (Travelindustry.wire.com, 2007).

Goldenberg *et al.* (2001) menekankan bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh *WOM* dari wisatawan lainnya.

Gretzel dan Yoo (2008) lebih lanjut menemukan bahwa ulasan yang disediakan oleh wisatawan lainnya sering dianggap oleh pembaca menjadi lebih *up-to-date*, menyenangkan dan dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh penyedia layanan perjalanan. *eWOM* dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi minat perjalanan wisatawan dan pilihan destinasi (Yun dan Good, 2007; Soderund dan Rosengren, 2007; Jalilvand dan Samiei, 2012).

Vermeulen dan Seegers (2009) mengungkapkan bahwa ulasan *or line* yang positif meningkatkan persepsi dari hotel diantara wisatawan potensial.

Dellarocas (2003) menunjukkan bahwa *WOM online* dapat memiliki implikasi yang penting bagi manajer dalam hal pembangunan merek, pengembangan produk dan jaminan kualitas. Penyebaran luas dari komunikasi *eWOM* dan penerimaan tingkat tinggi dari wisatawan menunjukkan bahwa *eWOM* mempunyai pengaruh yang besar pada perilaku pembelian wisatawan dan komunikasi dan akibatnya, pada keberhasilan penjualan produk di pasar (Park *et al.*, 2007). Penelitian sebelumnya telah menyarankan berbagai hal yang memotivasi untuk terlibat dalam *WOM* disesuaikan dari Thuru, *et al.*, (2004) motivasi untuk konteks *online*, mengusulkan (dan secara empiris diuji) beberapa alasan mengapa wisatawan mungkin terlibat dalam komunikasi *eWOM*.

- a. Keuntungan pribadi mencerminkan kebutuhan untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk menambah citra mereka sendiri sebagai pembeli cerdas.
- b. Manfaat sosial terjadi ketika wisatawan mentransmisikan pesan WOM untuk identifikasi dan tujuan integrasi sosial.
- c. Pencarian saran dari orang lain mengenai kebutuhan untuk memperoleh tips dan dukungan dari orang lain untuk lebih memahami dan menggunakan produk atau layanan.
- d. Manfaat untuk wisatawan lain berkaitan dengan sungguh-sungguh menawarkan untuk membantu wisatawan lain dalam membuat keputusan-keputusan pembelian yang lebih baik.
- e. Membantu perusahaan berhubungan dengan keinginan wisatawan untuk membantu perusahaan sebagai akibat dari pengalaman konsumsi yang sangat menyenangkan.
- f. Perasaan negatif berhubungan dengan ketidakpuasan pengalaman konsumsi akibat keinginan wisatawan untuk melepaskan kekecewaan dan kecemasan melalui WOM yang negatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa eWOM memiliki dampak positif adalah ketika wisatawan puas dengan layanan ini, hal tersebut dapat menyebarkan kabar baik, tetapi jika wisatawan tidak puas juga dapat menyebarkan berita buruk. Komponen penting di dalam eWOM ini adalah media internet atau teknologi informasi yang digunakan oleh pengguna untuk beraktifitas di media sosial dalam rangka menyampaikan informasi dan ulasan serta media untuk memperoleh informasi terkait suatu produk tertentu. Informasi-informasi yang diperoleh oleh calon konsumen atau calon wisatawan melalui eWOM ini akan

berpengaruh di dalam keputusan untuk membeli produk atau berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.2.3 Citra Destinasi

Destinasi oleh UNWTO (2007) didefinisikan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan dan dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, destinasi wisata merupakan representasi dari tujuan akhir wisata (Leiper 1979). Destinasi adalah alasan utama pariwisata dan produk akhir, hal ini bisa menjadi tempat, wilayah atau negara. Definisi juga mencakup tempat khusus, yang bisa berbeda dari lokasi sehari-hari karena budaya, bersejarah, arkeologi atau alam (Jury & Rojek 1997). Berman (2005) juga mendefinisikan destinasi sebagai negara, negara bagian, wilayah kota atau kota yang dipasarkan atau memasarkan dirinya sebagai tempat bagi wisatawan untuk berkunjung.

Echtner and Ritchie (1991) mendefinisikan citra destinasi sebagai konsep multidimensional yang terdiri dari fitur simbolis dan *tangible*. Sedangkan Baoglu dan McCleary (1999) mendefinisikan citra destinasi sebagai kualitas pengalaman, atraksi, nilai/lingkungan, relaksasi/pelarian, kekaguman/petualangan, pengetahuan, sosial dan prestis. Menurut Lopes (2011), walaupun seseorang mungkin belum pernah ke tempat tertentu, mereka masih mampu memiliki citra destinasi dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka terima. Citra destinasi adalah representasi mental dari tempat yang menarik (Lawson dan Baud-Bovy, 1977, Fakeye dan Crompton, 1991; Bigne *et al.*, 2001). Sedangkan destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi dan lain-lain.

Sebuah studi awal oleh Gunn (1988) menyarankan bahwa pembentukan citra terjadi dalam tujuh tahap. Berdasarkan tahapan, Gunn menciptakan kerangka citra destinasi, yang terdiri dari dua tingkat, yaitu *organic image* dan *induced image*. *Organic image* adalah citra atau informasi dari sumber-sumber yang secara tidak langsung berhubungan dengan tujuan promotor seperti buku geografi dan pelajaran sekolah, majalah, televisi, WOM, berita, film, surat kabar dan media lainnya. Hal tersebut merupakan kesan wisatawan potensial dari destinasi sebelum berkunjung. *Induced image* adalah citra yang diproyeksikan atau dipengaruhi oleh promotor destinasi dan organisasi wisatawan yang menggunakan rencana pemasaran dan metode komunikasi seperti brosur perjalanan atau iklan. Hal ini tidak hanya dibentuk oleh materi promosi, tetapi juga oleh kunjungan ke daerah yang sebenarnya.

Sementara itu, Urry (1998) menyatakan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi acapkali dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi, atau karena citra (*image*) destinasi yang bersangkutan. Fantasi dan citra ini terbentuk dan terpelihara bukan saja melalui aktivitas kepariwisataan (promosi), melainkan yang tidak kalah pentingnya adalah melalui kegiatan non-pariwisata, seperti karya akademis, pertemuan akademis (seminar, lokakarya) dan media massa.

Kemudian, Gartner (1993) menyatakan bahwa citra destinasi dibentuk oleh kognitif, afektif, dan konatif. Tiga komponen yang saling berhubungan untuk menentukan citra secara keseluruhan. Komponen kognitif adalah jumlah pengetahuan dari seseorang tentang destinasi, yang mungkin dapat *organic* atau *induced*. Ini adalah kesadaran, pengetahuan atau keyakinan bahwa orang memiliki atribut tentang destinasi. Komponen afektif mewakili perasaan individu terhadap destinasi. Komponen konatif adalah hasil dari tahap kognitif dan efektif dan

memutuskan minat seseorang. Berdasarkan pedoman yang terbaru untuk pemasaran pariwisata (Lopes, 2011), perkembangan citra dari tujuan wisatawan didasarkan pada rasionalitas wisatawan dan emosi dan juga sebagai hasil dari dua komponen utama: perseptual dan kognitif. Citra destinasi dievaluasi oleh atribut-atribut dari sumber atraksi yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi dan afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang didapatkan oleh tujuan destinasi. Keseluruhan citra dari destinasi adalah kombinasi dari kedua komponen.

Hunt (1975) menunjukkan pentingnya sebuah citra destinasi dalam mempengaruhi kunjungan wisatawan pada destinasi tertentu. Pemilihan dari proses destinasi dari wisatawan potensial telah dibuktikan oleh faktor citra destinasi (Hunt, 1975; Gunn, 1988). Demikian pula, Baloglu dan McCleary (1999) menunjukkan hubungan dari minat kunjungan dengan berbagai informasi yang diterima, akan memperkenalkan citra destinasi. Citra destinasi juga telah ditunjukkan untuk menjadi erat dengan komponen citra kognitif, seperti mengarah untuk kunjungan (Gartner dan Ruzzier, 2010).

Madden *et al.*, (2016) menyatakan bahwa untuk memahami definisi citra destinasi di era Echtner and Ritchie (1991) diperlukan sebuah *framework* dengan tiga dimensi yang masing-masing memiliki kontinum. Kontinum pertama adalah tipe citra yang bisa berupa citra berbasis atribut pada satu ujung atau bisa keseluruhan (berarti holistik) citra di ujung yang lain. Kontinum kedua adalah berdasarkan citra fungsional, yang terdiri dari potongan informasi, dan citra psikologis berdasarkan persepsi dan tayangan. Kontinum ketiga didasarkan pada atribut unik, misalnya Mt Everest untuk Nepal atau atribut umum seperti pantai untuk Phuket atau Bali. Mereka mengklaim kesimpulan ini didasarkan pada

penelitian sebelumnya di bidang psikologi dan perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya seperti Baloglu & McCleary (1999) dan Lin *et al.*, (2007) lebih banyak berbicara tentang citra secara keseluruhan dan juga himpunan bagian dari citra destinasi, seperti primer, sekunder, afektif, kognitif, dan lain-lain. Jadi, berdasarkan uraian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi yang terbentuk oleh kognitif, afektif dan konatif akan menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berbagai pengetahuan, informasi terkait produk atau destinasi wisata, serta harapan atau fantasi akan mempengaruhi minat membeli suatu produk atau berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.2.4 Kepercayaan

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama untuk menjaga suatu hubungan dalam persaingan bisnis saat ini. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan wisatawan merupakan suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas wisatawan. Kepercayaan tidak dapat diakui oleh pihak lain dengan mudah, namun harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan yang didapat oleh wisatawan akan memberikan pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut akan memberikan kesan yang baik atau positif bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005), kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Mowen (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan dan semua kesimpulan yang dibuat wisatawan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan wisatawan dapat terwujud sesuai

dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Menurut Mowen (2002), terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, wisatawan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi wisatawan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi wisatawan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan adalah salah satu fitur pusat dari hubungan pembeli penjual.

Peran dari kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek kepentingan para peneliti (Wu *et al.*, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan kemampuan untuk dipercaya dari

seseorang atau suatu objek (Everard dan Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun ketika wisatawan memiliki kepercayaan dalam keandalan penyedia layanan dan integritas (Kim *et al.*, 2009). Kepercayaan wisatawan dalam penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan mereka dan dengan demikian memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang (Gefen, 2000).

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan dan informasi wisatawan terkait atribut yang melekat pada produk, orang atau jasa tertentu.

2.2.4.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (2003), terdapat empat indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competency*), dan kemungkinan (*predictability*).

Penjelasan dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Integritas (*integrity*) merupakan kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji.
- b. Kebaikan (*benevolence*) merupakan perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka.
- c. Kompetensi (*competency*) merupakan kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai.
- d. Kemungkinan (*predictability*) merupakan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

Berdasarkan dimensi kepercayaan yang disampaikan Luarn dan Lin (2003), maka untuk mendeteksi tingkat kepercayaan dapat digunakan indikator-

indikator yang dapat digunakan adalah integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competency*) dan kemungkinan (*predictability*).

2.2.5 Minat Berkunjung

Blackwell et al. (2001) menjelaskan minat sebagai penilaian subyektif tentang bagaimana kita akan berperilaku di masa depan. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan perilaku minat sebagai fungsi dari (a) keyakinan evaluatif terhadap produk wisata, (b) faktor sosial yang cenderung memberikan seperangkat keyakinan normatif kepada turis, dan (c) faktor situasional yang bisa diantisipasi pada saat rencana liburan atau komitmen. Sementara itu Wang et al., (2015) menyatakan bahwa minat berkunjung mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi tempat tertentu dalam periode tertentu.

Analisis minat berkunjung pada umumnya melihat tindakan yang memadai dalam pemasaran pariwisata atau perencanaan, seseorang harus mengerti motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan individu, bagaimana sikap terbentuk, dan bagaimana berbagai kelompok rujukan mempengaruhi perilaku perjalanan (Mouinho, 1987). Beberapa teori perilaku menyelidiki bagaimana motivasi faktor-faktor membantu mengembangkan perilaku para pelancong dan bagaimana hal tersebut mengarah pada minat perilaku dalam memilih sebuah tujuan perjalanan (Lam & Hsu, 2004, 2006, March & Woodside, 2005a).

Salah satu perilaku konsumen yang sering diteliti adalah model formasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). TPB menganggap keduanya bersifat sosial (yaitu, norma subjektif) dan psikologis (yaitu, sikap), faktor dalam proses pembentukan perilaku konsumen, dan telah diterima dan digunakan untuk

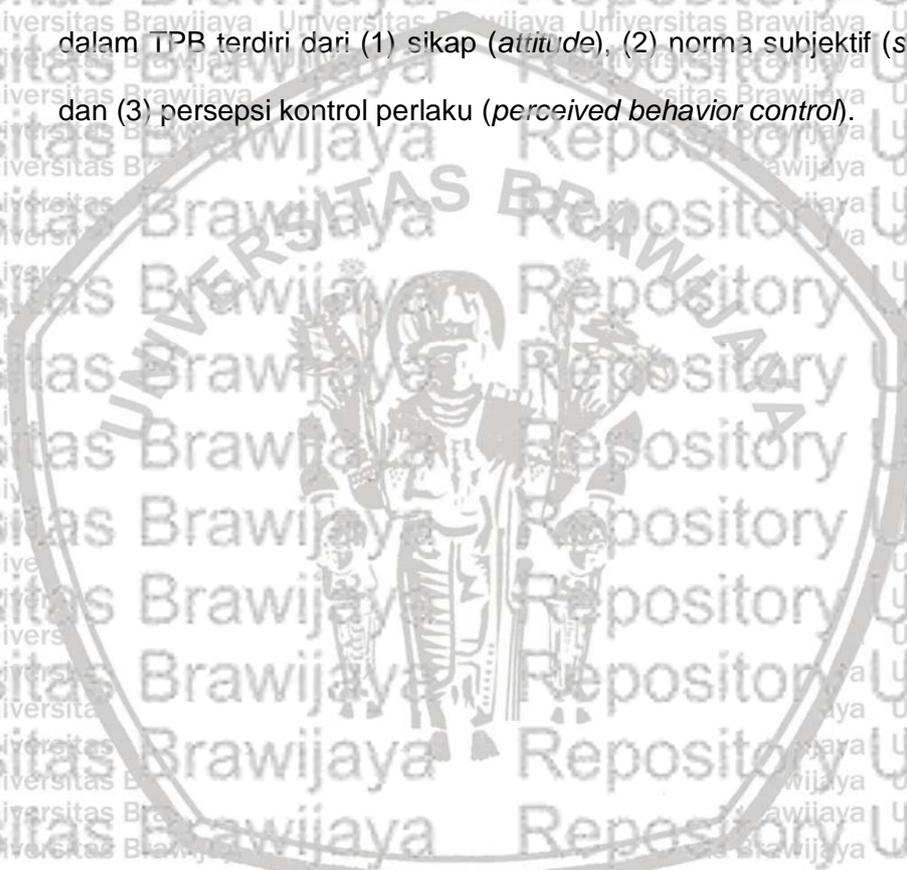
memprediksi perilaku individu dalam pemilihan hotel (Buttle & Bok, 1996), pilihan tujuan (Lam & Hsu, 2006), dan studi psikologi sosial (Conner *et al.*, 2001). TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh minat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*). Seseorang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu (Ajzen 1991). Keyakinan yang menonjol ini dapat dibedakan menjadi pertama, *behavior belief* yaitu keyakinan individu akan hasil suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. *Behavior belief* akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

Kedua adalah *normative belief*, yaitu keyakinan individu terhadap harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan konsultan pajak, serta motivasi untuk mencapai harapan tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku. Ketiga adalah *control belief*, yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya.

Control belief membentuk variabel persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*). Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan-keyakinan dari individu, baik sebagai secara positif maupun negatif.

Berdasarkan uraian tersebut nampak bahwa variabel utama yang terdapat dalam TPB terdiri dari (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

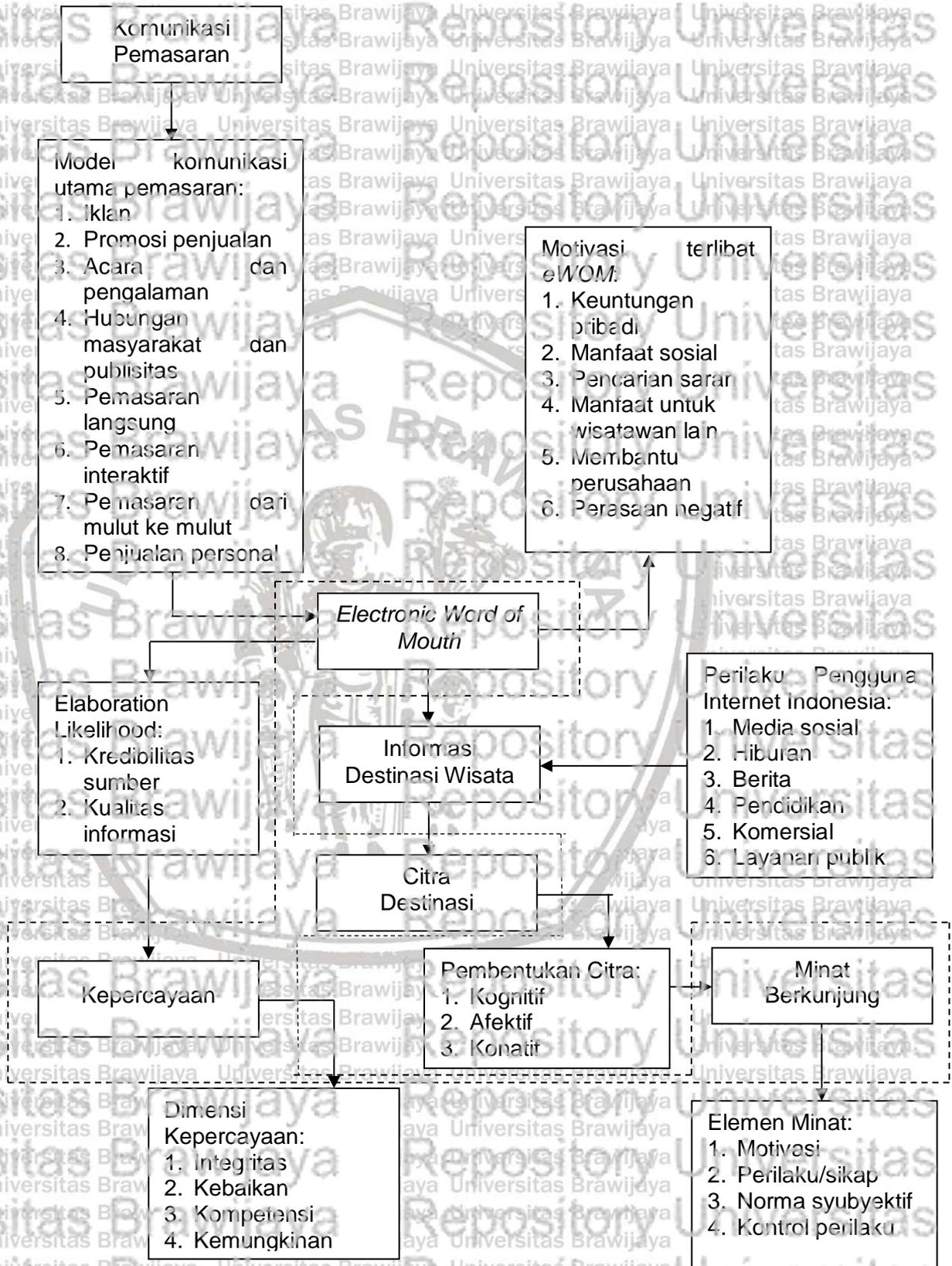
1.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alat analisis dengan beberapa variasi dan konteks. Kerangka konseptual dapat menggambarkan fenomena dengan jelas dan dapat dimengerti tentang objek penelitian. Umumnya, sebuah konsep digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi, tetapi dalam definisi ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian.

“Sebuah konsep adalah kumpulan yang diterima secara umum dari makna atau karakteristik yang terkait dengan peristiwa tertentu, objek, kondisi, keadaan dan perilaku” (Cooper dan Schindler, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat digambarkan seperti eWOM, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung. Berdasarkan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan kajian teoritis, telah dikembangkan kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh antara variabel yang akan diteliti yaitu eWOM, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung.

Penelitian ini merupakan perkembangan dari penelitian sebelumnya dari kombinasi variabel menurut masalah yang akan dipecahkan oleh peneliti.

Kerangka ini menjelaskan bagaimana perilaku wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi jika wisatawan belum memiliki gambaran seperti apa destinasi tersebut. Wisatawan akan mencari informasi melalui eWOM yang menciptakan pengiriman informasi dasar, setelah itu bagaimana kualitas komentar dari informasi tersebut dan apakah sumber pesan memiliki kredibilitas yang baik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dari citra destinasi dan kepercayaan untuk berkunjung terhadap bahan rekomendasi orang lain dalam media sosial Museum Angkut.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi banyak perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran yang lebih luas.

Hal tersebut bahkan dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menyimpan merek dalam ingatan, menciptakan citra merek dan juga mendorong penjualan, serta memperluas pasar. Kontribusi dari komunikasi pemasaran dalam bentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler dan Keller, 2009) antara lain: 1) Iklan; 2) Promosi penjualan; 3) Acara dan pengalaman; 4) Hubungan masyarakat dan publisitas; 5) Pemasaran langsung; 6) Pemasaran interaktif; 7) Pemasaran dari mulut ke mulut; 8) Penjualan personal.

Komunikasi pemasaran merupakan media perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang produk perusahaan tersebut yang dijual di pasar. Adapun komunikasi pemasaran ini dapat dibaur dengan berbagai model komunikasi utama melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Perpaduan teknologi informasi dengan metode pemasaran dari mulut ke mulut ini melahirkan eWOM di dalam komunikasi pemasaran.

eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan dahulu tentang suatu produk atau perusahaan, yang mana dibuat tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Thurau *et al.*, 2004). Dalam konteks ini, konsumen ataupun wisatawan terlibat dalam komunikasi eWOM karena ada motivasi untuk mendapatkan keuntungan pribadi, manfaat sosial, pencarian saran, manfaat untuk wisatawan lain, membantu perusahaan, dan melepaskan perasaan negatif.

Dengan berkembangnya teknologi informasi mendorong masyarakat memanfaatkan internet untuk layanan media sosial, mencari hiburan, berita, dan informasi lainnya, termasuk untuk berbagi maupun mencari informasi destinasi wisata. Masyarakat pengguna internet yang semakin banyak berbagai tentang informasi destinasi wisata dapat berpengaruh pada suatu citra destinasi. Citra destinasi adalah representasi mental dari tempat yang menarik (Lawson dan Baud-Bovy, 1977; Fakeye dan Crompton, 1991; Bigne *et al.*, 2001). Sedangkan Destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi dan lain-lain.

Kemudian, Gartner (1993) menyatakan bahwa citra destinasi dibentuk oleh kognitif, afektif, dan konatif. Tiga komponen yang saling berhubungan untuk menentukan citra secara keseluruhan. Komponen kognitif adalah jumlah pengetahuan dari seseorang tentang destinasi, yang mungkin dapat *organic* atau *induced*. Ini adalah kesadaran, pengetahuan atau keyakinan bahwa orang memiliki atribut tentang destinasi. Komponen efektif mewakili perasaan individu terhadap destinasi. Komponen konatif adalah hasil dari tahap kognitif dan efektif dan memutuskan minat seseorang.

Disisi lain, eWOM juga berhubungan dengan kepercayaan. Fan dan Miao (2012) menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan eWOM dan minat untuk membeli. Penelitian ini berangkat dari teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Model ini melalui bagaimana proses berpikir secara kognitif dapat dilakukan oleh para komunikan. Pada umumnya kasus yang terlibat dalam model ini adalah komunikasi yang terjadi di media massa. Kemudian, Fan dan

Miao (2012) memperluas ELM dengan mempertimbangkan keahlian, keterlibatan, hubungan, kredibilitas eWOM yang dirasakan, penerimaan eWOM dan minat untuk membeli. Sementara itu, menurut Luam dan Lin (2003), terdapat empat indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competency*), dan kemungkinan (*predictability*).

Hubungan antara eWOM, kepercayaan, dan citra destinasi ini selanjutnya dapat berpengaruh pada minat berkunjung. Dalam hal ini, minat berkunjung didasarkan pada teori TPB. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh minat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Sejalan dengan itu, Hsu dan Huang (2010); Lam dan Hsu (2006) menyatakan bahwa untuk mendeteksi minat berkunjung dapat digunakan indikator motivasi perilaku/sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.

1.1.1 Hubungan antara eWOM terhadap citra destinasi

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi. Jalivand dan Samiei (2012) mereeliti pengaruh eWOM pada *brand image* dan *purchase intention* dengan studi kasus pada industri mobil di Iran. Dalam penelitian tersebut menempatkan variabel eWOM sebagai variabel bebas. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi.

Sementara itu, Charo, *et al.*, (2015) juga melakukan penelitian untuk melihat pengaruh eWOM pada *brand image* dan *purchase intention* terhadap *adoption of on line opinions*. Indikator-indikator yang digunakan adalah *argument quality, source credibility, adoption and usefulness of information, eWOM among customer, brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh dari eWOM terhadap citra merek adalah memiliki potensi dan dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan tentang produk atau jasa.

Hasil penelitian tersebut diperkuat penelitian dari Torlak, *et al.*, (2014) menemukan ada hubungan positif yang signifikan antara eWOM terhadap citra merek. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-wom, brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini melibatkan mahasiswa di Turki. Sampel penelitian ini terdiri dari 248 mahasiswa yang tinggal di Turki.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian penelitian di atas menunjukkan bahwa eWOM memiliki sebuah pengaruh terhadap citra destinasi. Meskipun penelitian-penelitian tersebut terkait dengan suatu produk, namun hasil-hasil empirisnya dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dalam studi kasus yang berbeda, yaitu terkait destinasi wisata.

1.1.2 Hubungan antara eWOM terhadap kepercayaan

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Abubakar dan Ilkan (2015) menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *online WOM, income, destination trust* dan *intention to travel*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil empiris menunjukkan bahwa *online WOM* secara positif mempengaruhi

kepercayaan destinasi dan minat untuk perjalanan; kepercayaan destinasi secara positif mempengaruhi minat untuk perjalanan; meningkatnya pendapatan memperkuat hubungan antara *online WOM* dan minat untuk perjalanan; dan meningkatnya pendapatan melemahkan hubungan antara kepercayaan destinasi dan minat untuk melakukan perjalanan.

Lebih lanjut Abubakar, *et al.*, (2017) dalam penelitian terbaru menemukan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Sebuah studi dari Ladhari dan Michaud (2015) mencatat bahwa umpan balik yang positif meningkatkan tingkat kepercayaan yang ditunjukkan pada destinasi. Kim, *et al.*, (2010) melaporkan bahwa ketika wisatawan *online* menemukan penyediaan informasi oleh perusahaan yang informalif, mereka cenderung lebih mempercayai situs *web*. Komentar *online* oleh wisatawan lain tentang tingkat layanan pelanggan tampaknya memberikan petunjuk mengenai apakah perusahaan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki sebuah pengaruh terhadap kepercayaan. Dalam hal ini, variabel *eWOM* dapat digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap destinasi wisata.

1.1.3 Hubungan antara *eWOM* terhadap minat berkunjung

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Jailvand, *et al.*, (2013) menemukan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap berkunjung ke destinasi dan minat untuk berkunjung. Jailvand dan Samiei (2012) membangun model bahwa pengaruh *eWOM* dengan minat pembelian seperti citra merek

menjadi variabel perantara parsial. Jalilvand dan Samiei (2012) juga melaporkan temuan serupa bahwa citra merek adalah mediator penuh pada minat pembelian.

Charo, *et al.*, (2015) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan, potensial dan keduanya berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat pembelian. Pengaruh eWOM pada minat pembelian dapat dijelaskan melalui citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dari citra merek pada minat pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Fan dan Miao (2012) yang meneliti pengaruh dari eWOM terhadap minat pembelian dari wisatawan di Taiwan dan menghasilkan temuan bahwa hubungan positif ditegaskan. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas eWOM yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan pada penerimaan eWOM dan minat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ilmu sosial berbasis gender dapat diterapkan untuk komunitas virtual dan transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa eWOM memiliki sebuah pengaruh terhadap minat berkunjung. eWOM dapat berpengaruh secara langsung pada minat membeli atau minat berkunjung, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara, misalnya melalui citra merek atau citra destinasi.

1.1.4 Hubungan antara citra destinasi terhadap kepercayaan

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Lien, *et al.*, (2015) meneliti pengaruh langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada minat pemesanan wisatawan dan membandingkan

perbedaan gender pada pemesanan hotel *online*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra hotel berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Citra merek adalah penentu penting dalam kepercayaan, mencerminkan bahwa itu menarik dan merek yang berharga dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan produk atau jasa yang terkait dengan merek.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian Pujiastuti (2017) menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan pada kepercayaan, kepuasan memiliki dampak sangat signifikan terhadap kepercayaan, citra destinasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap destinasi, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Di dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap *behavioral intention* melalui kepercayaan. Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi antara citra destinasi, kepuasan, dan kepercayaan. Ketiga variabel tersebut berdampak pada *behavioral intention* di masa depan. Salah satu poin utama juga dari hasil penelitian ini adalah kepercayaan memainkan peran vital di desa wisata.

Penelitian dari Prasetya (2014) mendukung hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan menjadi variabel antara, dimana menghubungkan variabel citra merek dan kualitas produk dengan minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra toko, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian Wardhana, *dkk* (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, penelitian ini

diperkuat oleh Elsa dan Alamsyah (2013) yang menyatakan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan kepercayaan semakin besar atau tinggi.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki sebuah pengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut dapat merajadi rujukan awal untuk melihat keterkaitan antara citra destinasi dengan kepercayaan.

1.1.5 Hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Chalip, *et al.*, (2003) menemukan bahwa citra destinasi secara signifikan mempengaruhi minat untuk mengunjungi destinasi tertentu. Bigne, *et al.*, (2005) melaporkan pengaruh yang positif antara citra destinasi keseluruhan warga dan minat untuk merekomendasikan tempat tinggal mereka untuk kunjungan.

Sementara itu, Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 45 persen dari responden mengatakan mereka menggunakan *email* mereka untuk *eWOM*, 40 persen mengandalkan *website* perusahaan dan 30 persen menggunakan media lainnya (misalnya *facebook.com*) untuk komunikasi *eWOM*. Hal tersebut mencerminkan bahwa di Iran sebagian besar konsumernya menggunakan *email* untuk komunikasi *eWOM*. Berbeda dengan Indonesia, konsumen di Indonesia mayoritas menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* untuk mengakses informasi *eWOM* dengan pembuktian data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki sebuah pengaruh terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini, citra destinasi merupakan variabel antara, dimana akan menghubungkan antara eWOM dengan minat berkunjung. Penelitian ini juga akan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara eWOM terhadap minat berkunjung, dimana citra destinasi sebagai salah satu variabel antara.

1.1.6 Hubungan antara kepercayaan terhadap minat berkunjung

Beberapa penelitian telah menyarankan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Ponte, *et al.*, (2015) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian perjalanan secara *online*. Menurutnya, kepercayaan di situs *web* memainkan peran penting dalam *e-commerce*, karena konsumen tidak mungkin berbelanja *online* jika mereka tidak percaya situs penjual yang mereka belanja. Dalam konteks ini, kepercayaan dipahami sebagai keyakinan subjektif bahwa penjual *online* akan melakukannya memenuhi kewajibannya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen.

Penelitian dari Ling, *et al.*, (2011) juga mendukung pengaruh positif antara kepercayaan dan minat pembelian secara *online*. Pada penelitian ini, variabel *trust* menjadi variabel antara yang menghubungkan variabel *perceived technology* dan *perceived risks* dengan minat beli *online* serta metode analisis dengan SEM.

Becerra dan Korgaonkar (2011) menunjukkan bahwa keyakinan dan kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian secara *online* dan mungkin diperlukan untuk meningkatkan penjualan *online*.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki sebuah pengaruh terhadap minat berkunjung. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi variabel antara yang menghubungkan eWOM dengan minat berkunjung, sehingga akan diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung eWOM terhadap minat berkunjung, baik secara langsung maupun melalui variabel kepercayaan.

1.1.7 Hubungan antara eWOM, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung

Berdasarkan penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa pada umumnya eWOM akan memberikan pengaruh terhadap citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung. Model di bawah ini menunjukkan pada dasarnya terdiri dari eram konstruk utama. Pertama, pengaruh antara eWOM terhadap citra destinasi, eWOM terhadap kepercayaan, eWOM terhadap minat berkunjung, citra destinasi terhadap kepercayaan, citra destinasi terhadap minat berkunjung dan kepercayaan terhadap minat berkunjung. Pengaruh antara eWOM terhadap citra destinasi ditunjukkan oleh penelitian Jalilvand dan Samiei (2012); Charo, *et al.*, (2015); Torlak, *et al.*, (2014). Pengaruh antara eWOM terhadap kepercayaan telah ditunjukkan oleh penelitian Abubakar dan Ilkan (2015); Abubakar, *et al.*, (2017); Ladhari dan Michaud (2015); Kim, *et al.*, (2010). Pengaruh antara eWOM terhadap minat berkunjung telah ditunjukkan oleh penelitian Jalilvand, *et al.* (2013); Charo, *et al.*, (2015); Fan dan Miao (2012). Pengaruh antara citra destinasi terhadap kepercayaan ditunjukkan oleh hasil penelitian Lien *et al.*, 2015; Prasetya, 2014; Elsa dan Alamsyah, 2013. Pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ditunjukkan oleh hasil penelitian Chalip *et al* (2003); Bigne, *et al.*,

(2005); Jalilvand dan Samiei (2012). Pengaruh antara kepercayaan terhadap minat berkunjung ditunjukkan oleh penelitian Ponte, *et al* (2015); Ling, *et al.*, (2011); Becerra dan Korgaonkar (2011).

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen, hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk (Semuel dan Lianto, 2014). Dengan demikian, *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Herr *et al.*, 1991; Bone, 1995). Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Buttle (1998), komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, narapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Dimana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

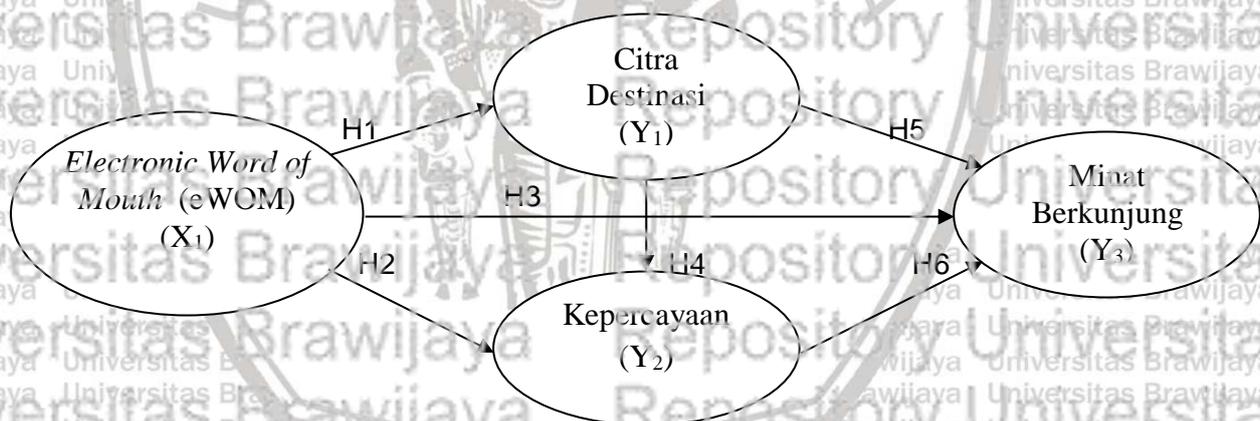
Penelitian Semuel dan Lianto (2014) menunjukan bahwa eWOM juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil analisis menunjukan bahwa hubungan pengaruh antara eWOM terhadap Minat Beli signifikan, dan kedudukan *brand image* maupun *brand trust* dalam model ini bukan mediasi sempurna antara eWOM terhadap minat beli. Namun demikian, kedudukan kedua medias ini dapat meningkatkan pengaruh total eWOM terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, *brand image*, *brand trust* merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jalur yang menyatakan hubungan pengaruh yang

paling kuat adalah eWOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

1.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sarwono (2006: 26) hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti. Perumusan hipotesis biasanya dibagi menjadi tiga tahapan: pertama, menentukan hipotesis penelitian yang didasari oleh asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang sedang diteliti. Kedua, tentukan hipotesis operasional yang terdiri dari hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis 1 (H_1). Ketiga, menentukan hipotesis statistik. H_0 bersifat netral dan H_1 bersifat tidak netral.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung.



Gambar 3.2 Model Hipotesis

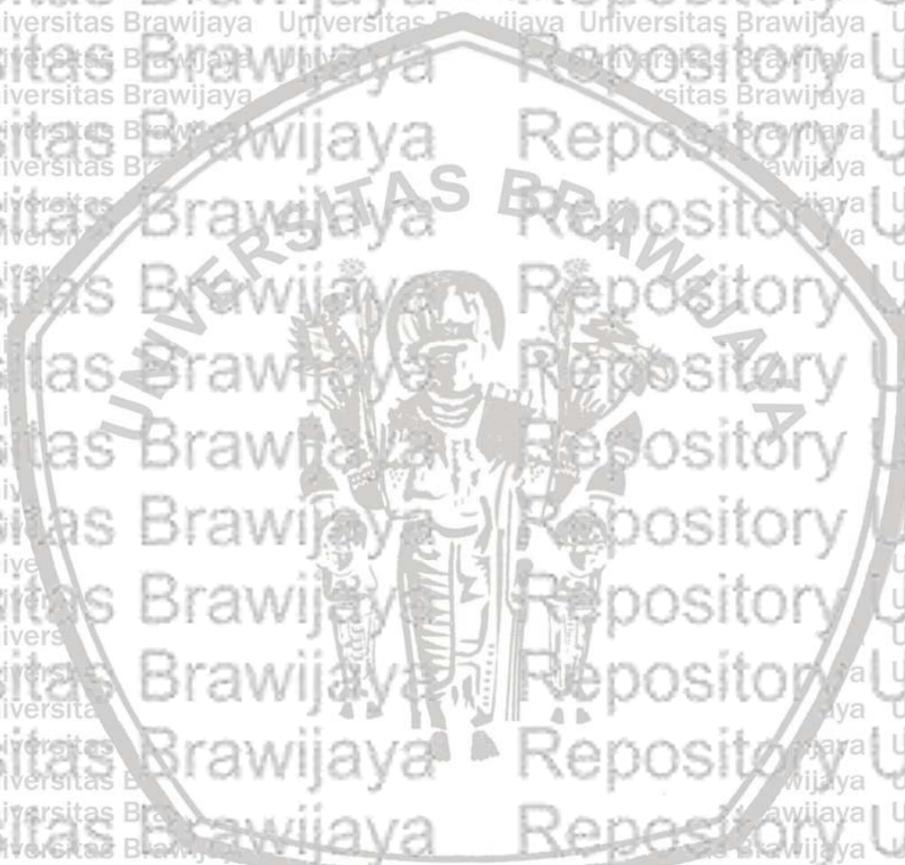
Sumber: Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tinjauan luas dari kepustakaan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi

H2 : eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan

- H3 : eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung
- H4 : Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan
- H5 : Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung
- H6 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Menurut Bungin (2005:38), format *eksplanatory* dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan,

perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain, karena itu

jenis penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis. Sesuai dengan tujuan dan sifat yang terkandung dalam *explanatory research*, maka Eurgin (2005: 84)

menggambarkan tentang *explanatory research* yaitu, apabila untuk data yang

sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui

pengujian hipotesis, menggunakan sampel penelitian, menggunakan pengujian

statistik inferensial dan hasil-hasil penelitian digeneralisasikan maka penelitian

tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan penelitian pengujian

hipotesis (*hypothesis testing*) atau *explanatory research*.

Perdekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perdekatan

kuantitatif, melalui proses berfikir analitis. Menurut Bungin (2005: 18), proses

berfikir analitis dalam penelitian kuantitatif berawal dari teori, kemudian dengan

menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai

pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang

berdasar pada prosedur statistik sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan

penelitian.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan benar-benar dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungannya serta segala kegiatan yang ada di dalamnya. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke Museum Angkut Kota Batu melalui informasi eW'OM. Pemilihan lokasi penelitian di Museum Angkut dikarenakan museum ini merupakan tempat wisata edukasi yang mampu menghadirkan berbagai alat transportasi kuno dan modern dari seluruh belahan dunia dan dilengkapi dengan tampilan kota asalnya.

Museum Angkut merupakan bagian destinasi wisata yang dikelola oleh Jatim Park Group (JTP). Berdasarkan data BPS Kota Batu 2017, jumlah pengunjung Museum Angkut sekitar 196 ribu pengunjung, atau rata-rata tiap bulan mencapai 16 ribu pengunjung. Jumlah pengunjung di museum angkut merupakan 5 besar terbesar dari 25 destinasi wisata di Kota Batu. Hal ini mengindikasikan bahwa Museum Angkut mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Kota Batu.

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Suatu survei tidak selalu meneliti semua individu karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Oleh karena itu, penelitian dapat dilakukan terhadap sebagian individu di dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan domestik

Museum Angkut Kota Batu berusia 17 tahun ke atas yang melakukan kunjungan dengan memperoleh informasi melalui eWOM dari wisatawan lain. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wisatawan domestik Museum Angkut yang berusia 17 tahun ke atas.
2. Wisatawan domestik yang pertama kali berkunjung ke Museum Angkut.

Untuk mengetahui wisatawan domestik yang pertama kali berkunjung ke Museum Angkut, maka sebelum diberikan kuisioner ditanyakan kepada responden terkait kunjungan ke berapa ke Museum Angkut, jika pertama kali kunjungan maka akan dijadikan sebagai responden.

3. Wisatawan domestik yang pernah mencari informasi mengenai Museum Angkut di media sosial (*Facebook, Instagram, Website* dan lainnya).

4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam, (Kasiram, 2010: 258). Penelitian dilakukan di objek wisata Museum Angkut Kota Batu dengan kriteria responden yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui, sehingga teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987: 89) dengan formula sebagai berikut:

- 1) Rumus perhitungan tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n' = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{Up'}$$

2) Rumus perhitungan tahap kedua dan ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{U_p'} + 3$$

Keterangan:

U_p : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U_p' : Initial estimate of U_p

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Machin dan Champbell (1987) untuk memperoleh hubungan antar variabel yang baik, maka diupayakan untuk memperoleh responden yang semakin banyak.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,28$; kemudian $\alpha = 0,10$ ($Z_{1-\alpha} = 1,64$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{1-\beta} = 1,96$), maka diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang responden. (Lampiran 1).

4.3.3 Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Bungin (2005:109) pada rancangan sampel nonprobabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan

hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Cara pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*, yang menurut Burgin (2005:115) teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua wisatawan dapat dijadikan responden, setiap responden harus memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Cara penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner secara *offline* dan dengan *standby* di depan lokasi pintu keluar wisatawan Museum Angkut. Sebelum wisatawan diberikan kuesioner, maka akan ditanyakan kepada calon responden tentang berapa kali kunjungan ke Museum Angkut. Jika wisatawan baru pertama kali berkunjung ke Museum Angkut, maka wisatawan tersebut dapat mengisi data untuk dijadikan responden bagi penelitian ini.

Dalam rangka kelancaran dalam aktivitas penyebaran kuisisioner dan penggalan data yang terkait dengan obyek penelitian, maka dalam penelitian ini menyertakan proses administrasi berupa permohonan perijinan dari pihak civitas akademika Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kepada manajemen Jatim Park Group.

4.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data

primer pada penelitian ini berasal dari para responden individu, melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan Museum Angkut.

4.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2008:99). Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *offline*. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Penyebaran kuesioner secara *offline* memudahkan menemukan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, memberikan kesempatan untuk saling berkomunikasi dengan responden sehingga dapat memperdalam jawaban dari responden.

4.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006:149), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang berpatokan pada pedoman pembuatan kuesioner. Untuk mengukur jawaban responden maka peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 111) adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat

setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala ini mengandung variasi nilai yang bertingkat-tingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai dengan interval 1 sampai 5.

a. Jawaban sangat setuju dengan skor : 5

b. Jawaban setuju dengan skor : 4

c. Jawaban ragu-ragu dengan skor : 3

d. Jawaban tidak setuju dengan skor : 2

e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor : 1

4.6 Variabel dan Definisi Operasional

Menurut Azwar (2012: 74) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel eWOM, citra destinasi, kepercayaan dan minat berkunjung.

1.6.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan Museum Angkut melalui media sosial seperti *Website, Facebook, Instagram, Twitter* dan lain sebagainya tentang kebaikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Museum Angkut.

Indikator eWOM menurut Thirau, *et al.* (2004) dan Wang (2015) adalah:

a. Keuntungan pribadi, didefinisikan sebagai kebutuhan untuk berbagi pengalaman berkunjung ke Museum Angkut untuk menambah citra mereka sendiri sebagai wisatawan cerdas.

- b. Pencarian saran dari orang lain, didefinisikan kebutuhan untuk memperoleh informasi dan dukungan dari orang lain untuk lebih memahami dan berkunjung ke Museum Angkut.

1.6.2 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah keyakinan, pandangan dan kesan pengunjung terhadap suatu tempat (destinasi pariwisata). Indikator citra destinasi menurut Gartner (1993) adalah:

- a. Citra kognitif, didefinisikan sebagai jumlah pengetahuan dari seseorang tentang destinasi, yang mungkin dapat *organic* atau *induced*. Dalam hal ini, citra kognitif dimaknai sebagai referensi masyarakat terhadap Museum Angkut terkait reputasi dan konsep yang ditawarkan.
- b. Citra afektif, didefinisikan sebagai perwakilan perasaan individu terhadap destinasi Museum Angkut.
- c. Citra konatif, didefinisikan sebagai hasil dari tahap kognitif dan efektif dan memutuskan minat seseorang untuk berkunjung ke Museum Angkut.

1.6.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk keyakinan dari wisatawan tentang komunikasi *eWOM* yang dilakukan oleh sesama wisatawan Museum Angkut tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Museum Angkut. Indikator dari kepercayaan menurut Luarn dan Lin (2003) adalah:

a. Integritas, didefinisikan sebagai kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji. Dalam hal ini, integritas yang dimaksud adalah integritas dari wisatawan domestik Museum Angkut.

b. Kebaikan, didefinisikan sebagai perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka. Kebaikan yang dimaksud adalah dalam penelitian ini adalah kebaikan dari wisatawan domestik Museum Angkut.

c. Kompetensi, didefinisikan kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dapat dipercaya. Kompetensi yang dimaksud adalah kompetensi dari wisatawan domestik Museum Angkut.

d. Kemungkinan, didefinisikan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya, dalam hal ini adalah konsistensi dari wisatawan domestik Museum Angkut.

1.6.4 Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah bentuk sikap dan perasaan senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Museum Angkut yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk berkunjung. Indikator dari minat menurut Hsu dan Huang (2010) adalah:

a. Motivasi, didefinisikan sebagai sifat kognitif hasil dari interaksi motif dan situasi dari wisatawan domestik Museum Angkut.

b. Perilaku/sikap, didefinisikan sebagai sikap yang lebih cenderung afektif, dan sikap ini ditentukan oleh kepercayaan perilaku dari wisatawan domestik Museum Angkut.

c. Norma subyektif, didefinisikan sebagai harapan normatif seseorang terhadap destinasi wisata Museum Angkut.

d. Persepsi kontrol perilaku, didefinisikan sebagai keyakinan individu tentang keberadaan destinasi dalam mempengaruhi perilakunya berkunjung ke Museum Angkut.

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	1. Pencarian saran cari orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan lain untuk mengetahui destinasi wisata apa yang bagus menurut orang lain. 2. Untuk memastikan saya memilih destinasi wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan lain. 3. Saya sering mendiskusikan ulasan <i>or line</i> perjalanan wisatawan lain untuk membantu memilih destinasi yang menarik. 4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> perjalanan wisata van lain sebelum saya melakukan perjalanan ke destinasi tertentu. 	Thurau <i>et al.</i> , (2004) dan Wang (2015)
	2. Keuntungan pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya bepergian ke destinasi wisata tanpa membaca ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan lain, saya kurang percaya diri terhadap keputusan saya pergi ke destinasi wisata tersebut. 2. Ketika saya bepergian ke suatu destinasi wisata, membaca ulasan <i>online</i> perjalanan wisata van lain membuat saya percaya diri dalam bepergian ke suatu destinasi wisata. 	Thurau <i>et al.</i> , (2004) dan Wang (2015)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Citra Destinasi	1. Citra kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Angkut memiliki reputasi yang baik. 2. Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda. 	Gartner (1993)
	2. Citra afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang ketika berkunjung ke Museum Angkut. 2. Saya memiliki pengalaman baru ketika berkunjung ke Museum Angkut. 	Gartner (1993)
	3. Citra konatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mengunjungi Museum Angkut. 2. Saya akan berkunjung ke Museum Angkut. 	Gartner (1993)
Kepercayaan	1. Integritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Angkut sebagai destinasi wisata sesuai dengan harapan saya. 2. Saya merasa percaya diri dengan berkunjung ke Museum Angkut. 	Luarn dan Lin (2003)
	2. Kebailan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak akan kecewa dengan layanan Museum Angkut. 2. Museum Angkut menjamin kepuasan wisata saya 	Luarn dan Lin (2003)
	3. Kompetensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Angkut akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya terhadap ekspektasi/harapan pada Museum Angkut. 2. Saya bisa mengandalkan Museum Angkut untuk memenuhi keinginan wisata saya. 	Luarn dan Lin (2003)
	4. Kemungkinan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Angkut akan membuat upaya untuk memuaskan saya. 2. Saya akan diberi kompensasi oleh Museum Angkut jika terjadi cedera selama berkunjung di Museum Angkut. 	Luarn dan Lin (2003)
Minat Berkunjung	1. Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya telah merencanakan berkunjung ke museum Angkut. 	Hsu dan Huang (2010)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		2. Saya mengunjungi Museum Angkut karena suka	
	2. Perilaku/sikap	1. Saya pikir mengunjungi Museum Angkut akan terasa menyenangkan 2. Saya pikir mengunjungi Museum Angkut tidak akan terasa membosankan	Lam dan Hsu (2006)
	3. Norma subjektif	1. Sebagian besar orang yang saya kenal akan memilih mengunjungi Museum Angkut 2. Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya berkunjung ke Museum Angkut	Lam dan Hsu (2006)
	4. Kontrol perilaku	1. Jika saya mau, maka dengan mudah saya dapat berkunjung ke Museum Angkut sekarang 2. Biaya perjalanan tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Museum Angkut	Lam dan Hsu (2006)

4.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Menurut Sekaran (2006) skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Respons terhadap sejumlah *item* yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden, itu adalah skala interval (*interval scale*) dan perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama. Variabel bebas dan terikat dipergunakan tingkat ukuran interval dan

skala pengukurannya adalah Likert, dimana semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor dari 1 sampai dengan 5.

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor : 5
- b. Jawaban setuju dengan skor : 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor : 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor : 1

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2006: 146) validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (drus, 2009: 123). Validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing *item* pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (r_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana r_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto 2006: 170):

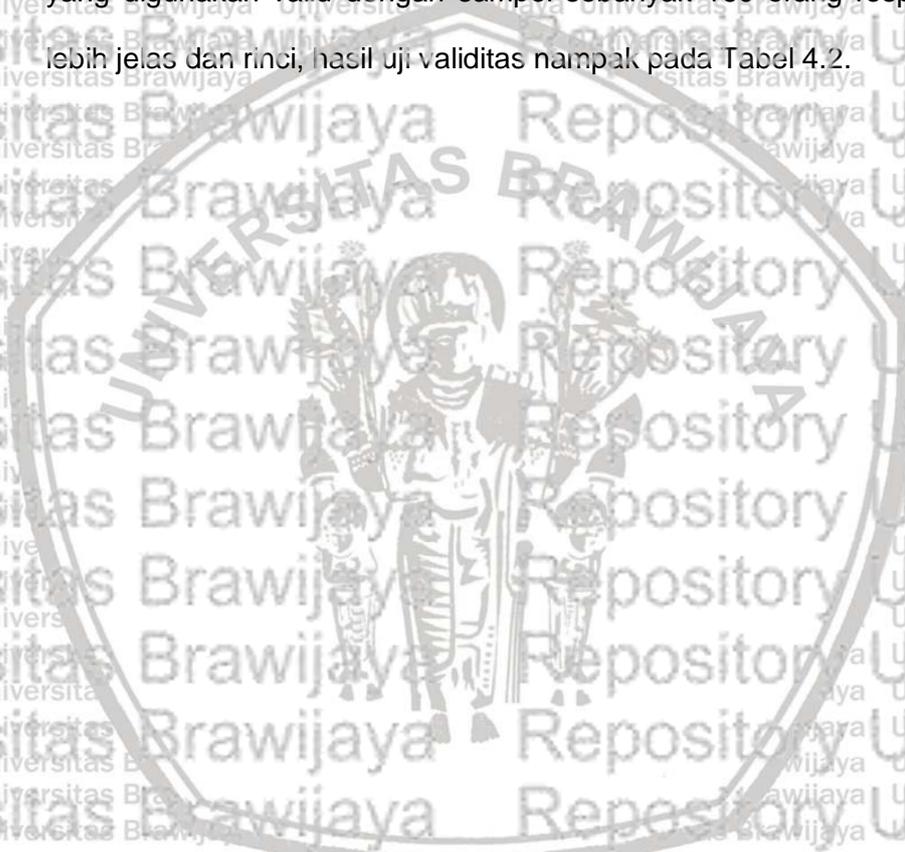
$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan: r : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 X : skor *item*
 Y : total skor

Jika koefisien korelasi positif dan sama dengan lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid, namun jika tidak, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 170).

4.8.2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan valid dengan sampel sebanyak 160 orang responden. Secara lebih jelas dan rinci, hasil uji validitas nampak pada Tabel 4.2.



Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
eWOM	Pencarian saran dari orang lain	X.1	0,374	0,000	Valid
		X.2	0,515	0,000	Valid
		X.3	0,492	0,000	Valid
		X.4	0,644	0,000	Valid
	Keuntungan pribadi	X.5	0,470	0,000	Valid
		X.6	0,551	0,000	Valid
Citra Destinasi	Citra kognitif	Y1.1	0,492	0,000	Valid
		Y1.2	0,541	0,000	Valid
	Citra afektif	Y1.3	0,384	0,000	Valid
		Y1.4	0,597	0,000	Valid
	Citra konatif	Y1.5	0,562	0,000	Valid
		Y1.6	0,605	0,000	Valid
Kepercayaan	Integritas	Y2.1	0,513	0,000	Valid
		Y2.2	0,468	0,000	Valid
	Kebaikan	Y2.3	0,542	0,000	Valid
		Y2.4	0,541	0,000	Valid
	Kompetensi	Y2.5	0,540	0,000	Valid
		Y2.6	0,521	0,000	Valid
	Kemungkinan	Y2.7	0,314	0,000	Valid
		Y2.8	0,218	0,000	Valid
Minat Berkunjung	Motivasi	Y3.1	0,567	0,000	Valid
		Y3.2	0,508	0,000	Valid
	Perilaku/sikap	Y3.3	0,542	0,000	Valid
		Y3.4	0,270	0,000	Valid
	Norma subyektif	Y3.5	0,459	0,000	Valid
		Y3.6	0,411	0,000	Valid
	Kontrol perilaku	Y3.7	0,342	0,000	Valid
		Y3.8	0,362	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa keseluruhan *item* pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai korelasi (r) menunjukkan lebih dari 0,30.

4.8.3. Uji Reliabilitas

Menurut Agung (2012: 51) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas digunakan untuk mengkorelasikan *item* dengan *item*. Metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menurut Arikunto (2006: 183) rumus *Alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas *item* yaitu

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan

k : banyaknya *item*

$\sum \sigma_b^2$: jumlah variabel *item*

σ_t^2 : varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$ (Malhotra 2009: 274).

4.8.4. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan sampel sebanyak 160 orang responden menunjukkan bahwa instrument penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
eWOM	0,686	Reliabel
Citra Destinasi	0,703	Reliabel
Kepercayaan	0,681	Reliabel
Minat Berkunjung	0,662	Reliabel

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian (eWOM, Citra Destinasi, Kepercayaan, dan Minat Berkunjung) menunjukkan nilai Koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 ($\geq 0,6$). Sesuai dengan ketentuan yang digunakan maka seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel.

4.9. Analisis Data

4.9.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan profil responden dan distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara deskriptif. Nazir (2003: 54) menjelaskan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut dijelaskan oleh Nazir (2003: 55), bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, frekuensi, persentase dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel.

4.9.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis pada penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Analisis jalur dikembangkan dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya sebagai variabel terikat (Priadana dan Muis, 2009).

Path analysis digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford, 1993 dalam Sarwono, 2012). Adapun tujuan dari *path analysis* menurut Sarwono (2012: 18) adalah sebagai berikut:

- a. Menggambarkan dan menguji sebuah model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
- b. Menerangkan mengapa beberapa variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan.

c. Menggunakan dasar pada model apriori untuk melihat hubungan antar variabel.

d. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel *exogenous* atau lebih terhadap variabel *endogenous* lainnya.

e. Mengidentifikasi penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhi.

Menurut Sarwono (2012) *path analysis* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya:

- a. Kemampuan menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual.
- b. Kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara.
- c. Kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan hubungan sebab akibat ada semua variabel dalam model.
- d. Kemampuan melakukan dekomposisi korelasi menjadi hubungan yang bersifat sebab akibat (*causal relation*), seperti pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan bukan sebab akibat (*non-causal association*), seperti komponen semu (*spurious*).

4.9.2.1 Tahapan dalam Metode *Path Analysis*

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2006) tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis menggunakan *path analysis* (analisis jalur) sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori.
2. Pengintegrasian dengan asumsi yang melandasi.
3. Pendugaan parameter (perhitungan koefisien jalur).
4. Pengujian validitas model, dan

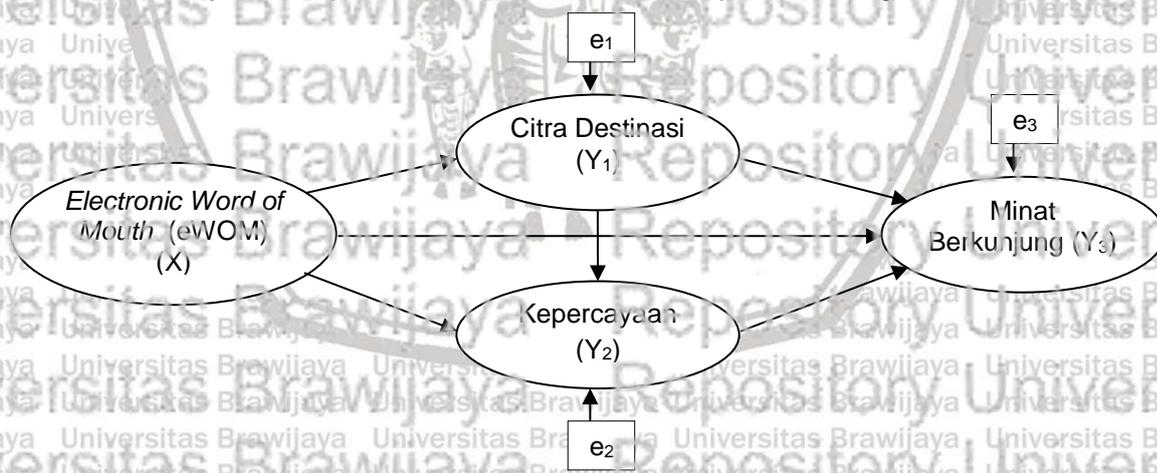
5. Interpretasi model

Di dalam penelitian ini, tahapan analisis dengan menggunakan *path analysis* akan mengikuti tahapan-tahapan analisis tersebut.

4.9.2.2 Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori

Dalam mengembangkan model, langkah awal yang dilakukan adalah merancang atau membuat model hipotetik berdasarkan konsep dan teori. Secara konsep dan teori, *eWOM* berpengaruh pada citra destinasi, *eWOM* berpengaruh pada kepercayaan, *eWOM* berpengaruh pada minat berkunjung, citra destinasi berpengaruh pada kepercayaan, citra destinasi berpengaruh pada minat berkunjung, kepercayaan berpengaruh pada minat berkunjung, dan *eWOM*, citra destinasi, dan kepercayaan berpengaruh pada minat berkunjung.

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teori tersebut, langkah selanjutnya adalah mengkonstruksikan ke dalam diagram jalur dan selanjutnya dapat dikonversi dalam model hipotetik sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Hipotesis (Operasional)

Sumber: Peneliti, 2018

Apabila dijabarkan dalam bentuk model struktur secara operasional akan terlihat seperti berikut:

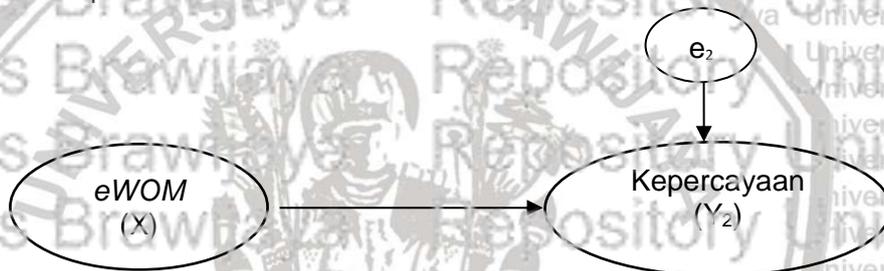


Gambar 4.2 Sub Struktur 1

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

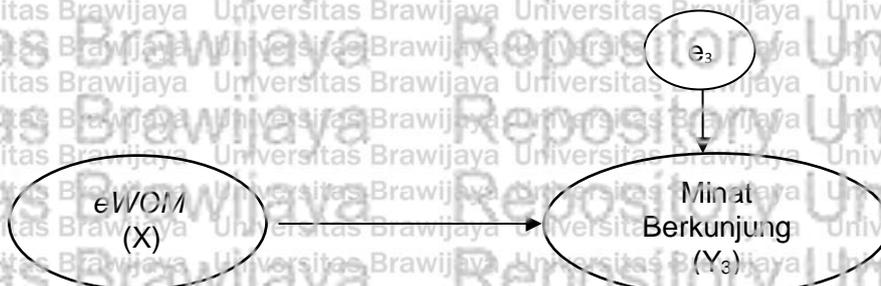


Gambar 4.3 Sub Struktur 2

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + e_2$$

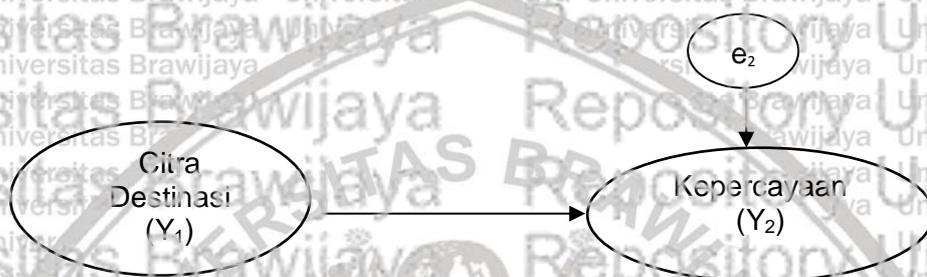


Gambar 4.4 Sub Struktur 3

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 3 sebagai berikut:

$$Y_3 = \beta_3 X_1 + e_3$$

**Gambar 4.5 Sub Struktur 4**

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 4 sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + e_2$$

**Gambar 4.6 Sub Struktur 5**

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 5 sebagai berikut:

$$Y_3 = \beta_5 Y_1 + e_3$$

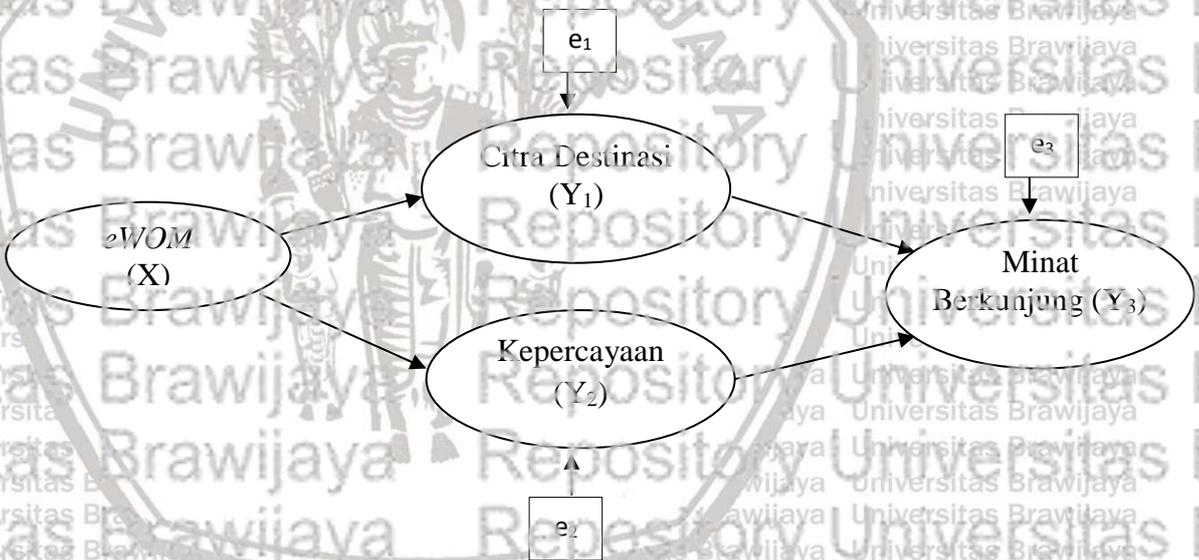


Gambar 4.7 Sub Struktur 6

Sumber: Peneliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 6 sebagai berikut:

$$Y_3 = \beta_6 Y_2 + e_3$$



Gambar 4.8 Sub Struktur 7

Sumber: Peneiliti, 2018

Bentuk persamaan struktur secara operasional sub struktur 7 sebagai berikut:

$$Y_3 = \beta_7 X_1 + \beta_8 Y_1 + \beta_9 Y_2 + e_3$$

Keterangan :

$$X_1 = eWOM$$

$$Y_1 = \text{Citra Destinasi}$$

$$Y_2 = \text{Kepercayaan}$$

$$Y_3 = \text{Minat Berkunjung}$$

$$\beta = \text{koefisien}$$

$$e = \text{error}$$

4.9.4.1.1. Pengintegrasian dengan Asumsi yang Melandasi.

Adapun asumsi yang melandasi *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Di dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal bolak-balik atau dua arah tidak dapat dilakukan *path analysis*.
2. Data variabel endogen minimal dalam skala interval.
3. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
4. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

4.9.4.1.2. Pendugaan Parameter (perhitungan koefisien *path*)

Pendugaan parameter lebih diimplementasikan dalam perhitungan koefisien *path*, Perhitungan koefisien pada gambar diagram *path* dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk anak panah bolak-balik \leftrightarrow koefisiennya merupakan koefisien korelasi.
- 2) Untuk anak panah satu arah \rightarrow digunakan perhitungan regresi dengan data dibakukan (*standardize data*), secara parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah *Ordinary Least Squares* (CLS), yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Hal ini dapat dilakukan mengingat modelnya rekursif. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung. Di samping itu juga masih ada dua metode yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien jalur, yaitu menggunakan pendekatan matriks korelasi dan melakukan perhitungan lebih lanjut terhadap koefisien regresi (data mentan).

Koefisien *path* tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut :

$$Z_{y_i} = \frac{y_i - \bar{y}}{S_y}, \quad Z_{x_i} = \frac{X_i - \bar{X}_1}{S_{x1}}$$

Dengan mengubah setiap data pengamatan ke dalam data *standardize*, maka semua unit satuan dari setiap variabel adalah hilang (Z tidak mempunyai satuan) dan skalanya juga menjadi seragam (-4 s/d $+4$, seberapapun nilai minimal dan maksimal dari data asli).

Metode perhitungan koefisien jalur terdapat tiga cara, yaitu dengan pendekatan matriks korelasi ($p = R_x^{-1} R_y$), koefisien regresi dilanjutkan dengan suatu proses perhitungan ($p_i = b_i (S_{x_i} / S_y)$), dan koefisien regresi *standardize*. Pada

penelitian ini, metode yang dipilih adalah metode yang terakhir, yaitu regresi standardize, mengingat metode ini yang dipandang paling sederhana. Di samping itu, perhitungan *goodness of fit* berupa Koefisien Determinasi Total dapat dilakukan secara sederhana, dan pelaksanaan *Theory Trimming* dapat dilakukan dengan mudah. Perhitungan regresi data standardize dilakukan secara parsial pada masing-masing persamaan. Mengingat modelnya rekursif, maka metode yang digunakan adalah OLS, yaitu metode kuadrat terkecil biasa.

4.9.4.1.3. Pengujian Validitas Model

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t , yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung (konfirmasi) oleh data empirik.

4.9.4.1.4. Interpretasi Model

Langkah terakhir di dalam *path analysis* adalah melakukan interpretasi terhadap hasil analisis. Pertama dengan memperhatikan hasil validitas model, kemudian menghitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

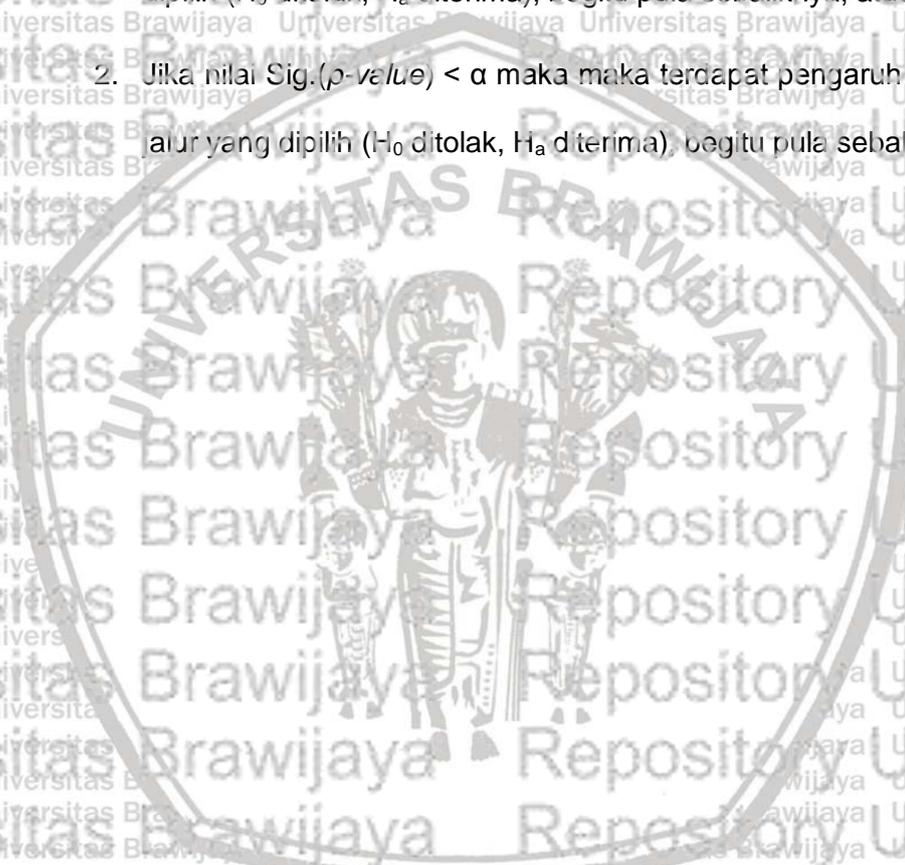
4.10. Pengujian Hipotesis

Pendekatan yang dilakukan dalam pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi variabel dependent adalah dengan uji signifikas. Uji signifikas secara umum merupakan suatu prosedur untuk memeriksa benar atau tidaknya suatu hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk *direct*

effect maupun *indirect effect* menggunakan uji *t*. Nilai *t* hitung merujuk pada nilai *critical ratio* yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi statistik.

Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria dari uji *t* koefisien *path*, yaitu:

1. Jika nilai *t* hitung $>$ tabel maka terdapat pengaruh signifikan pada jalur yang dipilih (H_0 ditolak, H_a diterima), begitu pula sebaliknya, atau;
2. Jika nilai Sig. (*p-value*) $<$ α maka terdapat pengaruh signifikan pada jalur yang dipilih (H_0 ditolak, H_a diterima), begitu pula sebaliknya.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Museum Angkut

Sebagai obyek kunjungan baru di wilayah Batu, Museum Angkut sangat erat dengan konsep pendidikan dan *entertainment* Museum Angkut. Museum Angkut didirikan pada tanggal 9 maret 2014 di atas sebidang tanah seluas 3,3 hektar. Museum ini menyimpan historial yang sangat membantu pendidikan mengenai sejarah kendaraan di dunia, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak munculnya simpati, empati dan menghargai serta menghormati asal mula ataupun segala kejadian yang ada pada masa lampau. Untuk melengkapi pengetahuan yang dibutuhkan oleh pengunjung tentang angkutan transportasi, di sini juga tersedia *Movie Star Studio* yang pertama kali ada di wilayah Malang Raya.

Museum ini menyediakan berbagai zona yang menarik bagi pengunjung dengan tematik yang berbeda, mulai dari koleksi mobil antik (kuno), angkutan umum, kendaraan modern, mobil konsep yang sering digunakan di film serta berbagai pertunjukan di *Movie Star Studio*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. **Hall Utama.** Ruang ini adalah ruangan pertama di Museum Angkut yang akan dikunjungi setelah melewati garis Entrance oleh pengunjung. Di tempat ini terdapat berbagai koleksi mobil dari berbagai negara dan berbagai waktu, yang didukung dengan lampu-lampu eksotis sehingga menimbulkan kesan elegan.



Gambar 5.1 Hall Utama Museum Angkut

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

2. **Gangster Town & Broadway Street** Pada obyek ini *AI Capche* sebagai gangster tersohor di tahun 1970-an beraks dan siap membawa anda terlibat di dunia gangster. *Broadway street* yang menjadi tempat impian para artis tersohor dunia ditampilkan bersama dengan berbagai tipe dan model angkutan transportasi di dalamnya.



Gambar 5.2 Gangster Town

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

3. **Zona Eropa.** Negara Belanda, Italia, Perancis, Jerman, dan Inggris yang tersohor di Eropa, disajikan dalam nuansa malam dipadu dengan berbagai mobil angkutan transportasi khas benua Eropa yang melingkapi situasi kota.



Gambar 5.3 Zona Eropa

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

4. **Zona Edukasi.** Wisata pendidikan di zona seluas 900 meter ini berisi tentang sejarah berbagai angkutan transportasi dari waktu ke waktu baik di Indonesia maupun di dunia.



Gambar 5.4 Zona Edukasi

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

5. **Zona Sunda Kelapa dan Batavia.** Pada ini wisatawan serasa ditarik kembali ke suasana kota Jakarta tempo dulu saat menjadi pelabuhan terkenal di jaman Batavia. Temukan nuansa tempo dulu, tiruan menara Syahbandar dan berbagai jenis mobil dan angkutan transportasi kala itu.



Gambar 5.5 Zona Sunda Kelapa dan Batavia

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

6. **Zona Istana Buckingham.** Pada zona ini menampilkan Negara Inggris sebagai kerajaan paling tersohor di dunia dan terbukti menghasilkan berbagai transportasi berkelas seperti Blackburn, Triumph, Matchless, Royal Enfield, Fillir, Francis Barnett, Austin, Mini Cooper, Rolls Royce, serta jenis mobil lainnya, yang semuanya itu dihadirkan di Museum Angkut. Pada zona ini, terdapat juga mobil Land Rover yang pernah digunakan oleh Ratu Elizabeth saat parade di Australia.



Gambar 5.6 Istana Buckingham

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

7. **Zona Las Vegas.** Pada zona ini, diwarnai dengan nuansa Amerika dengan gerbang Las Vegas dan berbagai jenis mobil yang melintas. Suasana seru yang menarik ini juga tersedia di kawasan museum ini.



Gambar 5.7 Zona Las Vegas

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

8. **Zona Hollywood.** Pada zona ini ditampilkan berbagai alat angkut (mobil) yang digunakan dalam film Hollywood yang sering disebut sebagai mobil konsep.



Gambar 5.8 Zona Hollywood

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

9. **Pasar Apung Nusantara.** Pada zona ini ditawarkan berbagai souvenir Museum Angkut serta makanan khas tradisional dengan suasana pasar tempo dulu dan nuansa pasar apung seperti yang ada di kampung air Margasari di kota Balikpapan. Berbagai kerajinan dan lukisan gaya seniman wilayah Batu seperti seni batik, ukir, karikatur, dan lain-lain dapat dipelajari, sekaligus wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan seniman dan membawa hasil karya seni dipelajari di sini.



Gambar 5.9 Zona Pasar Apung Nusantara

Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2018

5.2 Gambaran Umum Penelitian

5.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai dengan Juni 2018 dan mengambil lokasi di tempat wisata Museum Angkut Kota Batu. Museum Angkut terletak di Jl. Terusan Sultan Agung No.2, Ngaglik, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314.

5.2.2 Deskripsi Responden Penelitian

Wisatawan yang menjadi responden pada penelitian sebanyak 160 responden. Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan Museum Angkut dan be malam di wilayah Kota Batu dan Kota Malang. Wisatawan yang dipilih menjadi responden adalah wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Museum Angkut. Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang telah dilakukan, maka gambaran umum responden secara keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut.



5.2.2.1 Jenis Kelamin Responden (%)

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 96 orang responden (60%) dan ada 64 orang responden (40%) yang berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Museum Angkut di media sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi responden laki-laki sehingga mereka mau berkunjung dan karena pada umumnya laki-laki tertarik dengan dunia otomotif.

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	96	60
Perempuan	64	40
Total	160	100

Sumber: Lampiran 3

5.2.2.2 Usia Responden (%)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai umur responden dapat dilihat pada

Tabel 7. Tabel 7 disusun dengan terabih dahulu menghitung banyaknya kelas

dengan rumus *sturgess*:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 160$$

K = 3,27 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{58-21}{8}$$

C = 4,6 dibulatkan menjadi 5

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar 5. Distribusi usia dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
21-25 Th	39	24,36
26-30 Th	30	18,75
31-35 Th	29	18,13
36-40 Th	25	15,63
41-45 Th	15	9,38
46-50 Th	13	8,13
51-55 Th	5	3,13
56-58 Th	4	2,50
Total	160	100

Keterangan: * Pembulatan
Sumber: Lampiran 3

Distribusi responden berdasarkan usia didapat dengan rumus *sturgess* untuk mencari interval usia responden. Pengelompokan usia responden pada penelitian di lapangan, di rentang usia 21 sampai dengan 58 tahun. Hal tersebut diasumsikan bahwa pada kategori usia 21 tahun sudah dianggap dewasa (berpikir rasional) dan telah memiliki *handphone* (telepon genggam). Sedangkan usia 58 tahun diasumsikan responden masih mampu mengikuti perkembangan informasi dan teknologi. Kelompok terbesar usia responden berada pada usia 21-25 tahun sebanyak 39 orang responden (24,36%). Kelompok usia terbesar kedua adalah usia 26-30 tahun sebanyak 30 orang responden (18,75%). Kelompok usia terbesar ketiga adalah usia 31-35 tahun sebanyak 29 orang responden (18,13%). Kelompok usia terbesar keempat adalah usia 36-40 tahun sebanyak 25 orang responden (15,63%). Kelompok usia terbesar kelima adalah usia 41-45 tahun sebanyak 15 orang responden (9,38%). Selanjutnya usia responden pada rentang 46-50 tahun sebanyak 13 orang responden (8,13%), usia responden pada rentang 51-55 tahun sebanyak 5 orang responden (3,13%) dan usia 56-58 tahun sebanyak

4 orang responden (2,50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah masyarakat yang sudah memahami teknologi dan mampu memanfaatkannya untuk penggunaan media sosial.

5.2.2.3 Daerah Asal Responden

Daerah asal responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua wilayah besar, yaitu wisatawan dari Provinsi Jawa Timur dan luar Provinsi Jawa Timur. Adapun wisatawan yang berasal dari Provinsi Jawa Timur terdapat pengecualian, yaitu dari daerah Malang Raya (Kota Batu, Kota Malang, dan Kabupaten Malang) karena dianggap tidak menginap di Kota Batu maupun di Kota Malang karena jarak lokasi wisata dan tempat tinggal diasumsikan relatif dekat.

Tabel 5.3 Daerah Asai Responden

Daerah Asal	Jumlah Responden (Orang)	Fersentase (%)
Prov. Jawa Timur	57	35,63
Luar Prov. Jawa Timur	103	64,37
Total	160	100

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari luar Provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 103 orang responden (64,37%) dan dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 57 orang responden (35,63%). Hal tersebut dapat dimaknai bahwa Museum Angkut merupakan satu-satunya museum transportasi yang ada di Indonesia dan dipromosikan dengan baik melalui media sosial sehingga menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan yang ada di luar Provinsi Jawa Timur.

5.2.2.4 Pekerjaan Responden

Hasil olah pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 83 orang responden

(51,88%) dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 42 orang responden (26,25%).

Selanjutnya status pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang responden (11,88%), lainnya sebanyak 9 orang responden (5,63%) dan status pekerjaan belum bekerja sebanyak 7 orang responden (4,38%).

Sebagai tambahan bahwa untuk pekerjaan lainnya, responden mengisi kuesioner dengan pekerjaan sebagai dosen, pensiunan PNS dan tenaga kontrak. Untuk responden yang belum bekerja adalah mahasiswa. Gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	83	51,88
PNS/TNI/POLRI	42	26,25
Wiraswasta	19	11,88
Lainnya	9	5,63
Belum Bekerja	7	4,38
Total	160	100*

Keterangan: * Pembulatan
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pengunjung Museum Angkut berasal dari berbagai kalangan pekerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa Museum Angkut dapat disukai oleh berbagai segmen masyarakat dengan berbagai latar pekerjaan yang berbeda.

5.2.2.5 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden pada penelitian sebagian besar S1, dimana terdapat 118 orang responden (73,75%) berpendidikan S1. Sedangkan tingkat pendidikan responden pada tingkat Diploma sebanyak 22 orang responden (13,75%), S2 sebanyak 11 orang responden (6,88%) dan SMA/SMK sebanyak 9 orang responden (5,63%).

Tabel 5.5 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikar	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	9	5,63
DIPLOMA	22	13,75
S1	118	73,75
S2	11	6,88
Total	160	100

Keterangan: * Pembulatan
Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada Tabel 5.5 mengindikasikan bahwa responden memiliki kualitas pendidikan yang baik karena sebagian besar telah menempuh pendidikan tinggi dan paham dalam menggunakan berbagai sumber informasi terutama media sosial.

5.2.2.6 Pendapatn atau Uang Saku Responden

Gambaran mengenai pendapatn atau uang saku per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 5.6. Pendapatn adalah bagi orang yang sudah bekerja dan uang saku merupakan bagi yang belum bekerja. Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus *sturgess* seperti pada halaman 123. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$C = \frac{10.000.000 - 2.000.000}{8}$$

$$C = 1000.000$$

Pengelompokkan tingkat pendapatn atau uang saku responden disesuaikan dengan data di kuesioner dan untuk batas bawah pendapatn diasumsikan dengan rata-rata UMK (Upah Minimum Kabupaten/Kota) di Jawa Timur. Tingkat pendapatn responden terbesar pada kisaran lebih dari Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 sebanyak 62 orang responden (33,75%). Pendapatn terbesar kedua pada kisaran lebih dari Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 sebanyak 45 orang responden (28,13%), pendapatn terbesar ketiga ada pada kisaran lebih dari Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00 sebanyak

39 orang responden (24,38%). Pendapatan atau uang saku kisan lebih dari Rp. 5.000.000,00 - Rp. 6.000.000,00 sebanyak 9 orang responden (5,63%), kisan lebih dari Rp. 6.000.000,00 - Rp. 7.000.000,00 sebanyak 2 orang responden (1,25%) dan kisan lebih dari Rp. 7.000.000,00 - Rp.8.000.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,63%), kisan lebih dari Rp.8.000.000,00 - Rp.9.000.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,63%), dan kisan lebih dari Rp 9.000.000,00 - Rp. 10.000.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,63%).

Tabel 5.6 Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	39	24,38
> Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	45	28,13
> Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	62	38,75
> Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	9	5,63
> Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	2	1,25
> Rp. 7.000.000 - Rp. 8.000.000	1	0,63
> Rp. 8.000.000 - Rp. 9.000.000	1	0,63
> Rp. 9.000.000 - Rp. 10.000.000	1	0,63
Total	160	100*

Keterangan: * Pembulatan
 Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.6. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku yang cukup untuk berkunjung dengan harga tiket saat *weekday* dan *weekend*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kemampuan yang cukup secara finansial.

5.2.2.7 Sarana Transportasi

Sarana transportasi yang dimaksud dalam penelitian adalah sarana transportasi yang digunakan oleh responden dari daerah asal menuju ke Malang atau Kcta Batu.

Tabel 5.7 Sarana Transportasi yang Digunakan Responden

Sarana Transportasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pesawat	11	6,88
Kereta Api	7	4,38
Bus	92	57,50
Mobil Pribadi	45	28,13
Sepeda Motor	5	3,13
Total	160	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

Sarana transportasi yang digunakan oleh responden sebagian besar dengan menggunakan bus, yaitu sebanyak 92 orang responden (57,50%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Museum Angkut secara berombongan. Kemudian, sarana transportasi yang digunakan berikutnya adalah mobil pribadi sebanyak 45 orang responden (28,13%), pesawat sebanyak 11 orang responden (6,88%), kereta api sebanyak 7 orang responden (4,38%) dan sepeda motor sebanyak 5 orang responden (3,13%). Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Museum Angkut mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi.

5.2.2.8 Media Sosial yang Digunakan

Media sosial yang dimaksudkan dalam penelitian adalah media sosial yang digunakan oleh responden untuk mencari atau mengakses informasi elektronik terkait destinasi wisata Museum Angkut.

Tabel 5.8 Media Sosial yang Digunakan Responden Untuk Mencari Informasi Museum Angkut

Media Sosial	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Facebook	14	8,75
Whatsapp	9	5,63
Instagram	39	24,38
Web browser	89	55,63
Lainnya	9	5,63
Total	160	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi Museum Angkut berasal dari *web browser* (misalnya mesin pencari *google*), dimana terdapat sebanyak 89 orang responden (55,63%). Selanjutnya, responden memperoleh informasi Museum Angkut berasal dari Instagram sebanyak 39 orang responden (24,38%) (*Instagram* museum angkut maupun *update status instagram* orang lain), kemudian dari *facebook* sebanyak 14 orang responden (8,75%), *Whatsapp* sebanyak 9 orang responden (5,63%) (*update status* orang lain) dan lainnya (*twitter* dan *path*) sebanyak 9 orang responden (5,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengunjungi Museum Angkut.

5.2.2.9 Keinginan Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden berkeinginan merekomendasikan Museum Angkut kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi.

Tabel 5.9 Keinginan Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Berkunjung

Merekomendasikan pada Pihak Lain	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	160	100
Tidak	0	0
Total	160	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.9 mengindikasikan bahwa responden merasa puas terhadap kunjungan pada Museum Angkut. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan merekomendasikan Museum Angkut kepada orang lain.

5.2.2.10 Alasan Berkunjung

Item pada pertanyaan ini bersifat *open question*, sehingga responden diberikan kebebasan untuk menjawab. Berdasarkan jawaban dari responden, maka dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) jawaban. Sebagian besar responden tertarik berkunjung ke Museum Angkut karena melihat *update* status orang lain di media sosial sebanyak 69 orang responden (43,13%), baik dari *instagram, facebook, whastapp* maupun media *web browser*. Alasan lainnya yang membuat responden tertarik adalah ingin mencoba destinasi baru, dimana terdapat sebanyak 53 orang responden (33,13%). Kemudian, alasan berkunjung berikutnya adalah karena unik sebanyak 26 orang responden (16,25%) dan karena prestise sebanyak 12 orang responden (7,50%).

Tabel 5.10 Alasan Responden Berkunjung Ke Museum Angkut

Alasan Berkunjung	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Update di media sosial	69	43,13
Mencoba destinasi baru	53	33,13
Prestise	12	7,50
Unik	26	16,25
Total	160	100*

Keterangan: * Pembulatan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5.10 menunjukkan bahwa alasan berkunjung ke Museum Angkut beragam, namun keinginan untuk eksistensi diri dengan melakukan *update* di media sosial atas kunjungan di suatu destinasi wisata merupakan alasan terbesar responden berkunjung ke Museum Angkut. Data juga menunjukkan bahwa tantangan di dalam mencoba destinasi baru dan perpaduan dengan keunikan Museum Angkut menjadi alasan responden berkunjung ke Museum Angkut.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada, yang diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi item-item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden.

Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dalam variabel penelitian dapat digambarkan dalam Tabel 5.15.

Tabel 5.11 Dasar interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	0<NS<1	Berada pada daerah sangat negatif
2.	1<NS<2	Berada pada daerah negatif
3.	2<NS<3	Berada pada daerah rata-rata
4.	3<NS<4	Berada pada daerah positif
5.	4<NS<5	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Eriyanto, 1999

Nilai skor antara lebih dari nol sampai dengan kurang dari satu masuk dalam kategori daerah sangat negatif. Nilai skor lebih dari satu dan kurang dari dua berada pada kategori negatif. Nilai skor berada pada antara 2 dan tiga pada daerah rata-rata. Nilai skor antara empat sampai dengan lima berada pada daerah sangat positif.

5.4. Distribusi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi adalah daftar dari nilai data yang diperoleh yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai. Daftar ini berfungsi untuk mengetahui keragaman data yang diperoleh.

5.4.1. Distribusi Frekuensi Variabel *eWOM*

Item pernyataan X.1 memiliki jawaban sangat setuju sebanyak 81 orang responden (50,63%) dimana angka ini lebih besar dari jawaban setuju sebanyak 75 orang responden (46,83%) dan ragu-ragu sebesar sebanyak 4 orang responden (2,50%). Nilai gabungan pada skala 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) maka mayoritas responden sering membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain untuk mengetahui destinasi wisata apa yang bagus menurut orang lain.

Responden memberikan jawaban rata-rata pada skala 5 (sangat setuju) dengan nilai *mean* sebesar 4,48. Angka *mean* ini masuk dalam kategori sangat positif,

artinya ulasan *online* wisatawan terhadap Museum Angkut sangat sesuai dengan harapan konsumen atau wisatawan.

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Variabel eWOM

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X	X.1	81	50,03	75	46,88	4	2,50	0	0	0	0	4,48	4,47
	X.2	75	46,88	79	49,38	6	3,75	0	0	0	0	4,43	
	X.3	73	45,03	70	48,75	9	5,63	0	0	0	0	4,40	
	X.4	95	59,38	61	38,13	4	2,50	0	0	0	0	4,57	
	X.5	63	39,38	85	53,13	12	7,50	0	0	0	0	4,32	
	X.6	74	46,25	80	50,00	6	3,75	0	0	0	0	4,43	
Mean Variabel eWOM													4,43

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

X.1 : Saya sering membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain untuk mengetahui destinasi wisata apa yang bagus menurut orang lain.

X.2 : Untuk memastikan saya memilih destinasi wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain.

X.3 : Saya sering mendiskusikan ulasan *online* perjalanan wisatawan lain untuk membantu memilih destinasi yang menarik.

X.4 : Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan *online* perjalanan wisatawan lain sebelum saya melakukan perjalanan ke destinasi tertentu.

X.5 : Ketika saya bepergian ke destinasi wisata tanpa membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain, saya kurang percaya diri terhadap keputusan saya pergi ke destinasi wisata tersebut.

X.6 : Ketika saya bepergian ke suatu destinasi wisata, membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain membuat saya percaya diri dalam bepergian ke suatu destinasi wisata.

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Mayoritas sebanyak 79 orang responden (49,38%) menjawab setuju pada item pernyataan X.2, kemudian diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 75 orang responden (46,88%), kemudian terdapat 6 orang responden (3,75%) yang menjawab ragu-ragu. Sehingga mayoritas responden sering membaca ulasan *online* perjalanan wisatawan lain untuk memastikan memilih destinasi wisata yang tepat.

Mayoritas responden menjawab setuju dengan 78 orang responden (48,75%) pada *item* pernyataan X.3 dan diikuti 73 orang responden (45,63%) menjawab sangat setuju dan terakhir 9 orang responden (5,63%) menjawab ragu-ragu dengan *mean* sebesar 4,40. Angka ini berada pada daerah sangat positif, artinya mayoritas responden sering mendiskusikan ulasan *online* perjalanan wisatawan lain untuk membantu memilih destinasi yang menarik.

Selanjutnya *mean* tertinggi, yakni dengan nilai 4,57, dimiliki oleh *item* pernyataan X.4, terdapat 95 orang responden (59,38%) menjawab sangat setuju. Hasil *mean* ini berada pada daerah sangat positif, artinya bahwa mayoritas responden sering mengumpulkan informasi dari ulasan *online* perjalanan wisatawan lain sebelum saya melakukan perjalanan ke destinasi tertentu.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa 61 orang responden (38,13%) menjawab setuju dan 4 orang responden (2,50%) menjawab ragu-ragu. tersebut menunjukkan

item pernyataan X.5 memiliki jawaban setuju dengan 85 orang responden (53,13%) dan 63 orang responden (39,38%) menjawab sangat setuju dan yang terakhir 12 orang responden (7,50%) ragu-ragu. Sehingga mayoritas responden merasa percaya diri dengan destinasi wisatanya ketika membaca ulasan *online* terlebih dahulu.

Sementara itu untuk *item* pernyataan item X.6 memiliki jawaban setuju dengan 80 orang responden (50,00%) dan 74 orang responden (46,25%) menjawab sangat setuju dan yang terakhir 6 orang responden (3,75%) ragu-ragu.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan membaca ulasan *online* wisatawan lain lebih percaya diri berkunjung ke suatu destinasi wisata. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa penilaian responden pada daerah sangat positif.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *mean* variabel eWOM sebesar 4,43. Angka *mean* berada pada daerah sangat positif, artinya bahwa mayoritas responden telah menguninkan eWOM untuk memperoleh keuntungan pribadi dan saran orang lain dalam menetukan tujuan destinasi wisata Museum Angkut. Hal ini dibuktikan juga dengan *mean* pada indikator pencarian saran dari orang lain dan keuntungan pribadi sebesar 4,47 dan 4,38, artinya pada daerah yang sangat positif.

5.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi

Indikator pada bagian ini terdapat citra kognitif yang diwakilkan oleh indikator Y1.1 dan Y1.2, citra afektif dengan Y1.3 dan Y1.4, citra konatif dengan Y1.5 dan Y1.6. Hasil jawaban responden adalah sebagai berikut.

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1	Y1.1	45	28,13	105	65,63	10	6,25	0	0	0	0	4,22	4,24
	Y1.2	50	31,25	100	62,50	10	6,25	0	0	0	0	4,25	
	Y1.3	57	35,63	98	61,25	5	3,13	0	0	0	0	4,33	
	Y1.4	65	41,25	83	51,88	11	6,88	0	0	0	0	4,34	
	Y1.5	55	34,38	97	60,63	8	5,00	0	0	0	0	4,29	
	Y1.6	64	40,00	88	55,00	8	5,00	0	0	0	0	4,35	
<i>Mean Variabel Citra Destinasi</i>												4,30	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y1.1: Museum Angkut memiliki reputasi yang baik.

Y1.2: Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda.

Y1.3: Saya merasa senang ketika berkunjung ke Museum Angkut.

Y1.4: Saya memiliki pengalaman baru ketika berkunjung ke Museum Angkut.

Y1.5: Saya tertarik untuk mengunjungi Museum Angkut.

Y1.6: Saya akan berkunjung ke Museum Angkut.

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Citra kognitif tepatnya pada Y1.1, yakni Museum Angkut memiliki reputasi yang baik, terlihat mayoritas responden setuju (skala 4) dengan pernyataan tersebut dengan jumlah 105 orang responden (65,63%), 45 orang responden (23,13%) menjawab sangat setuju, dan 10 orang responden (6,25%) menjawab ragu-ragu. Sehingga mayoritas responden yakin Museum Angkut memiliki reputasi yang baik. Selanjutnya pada Y1.2, Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda, terdapat 100 orang responden (62,50%) menjawab setuju dan 50 orang responden (31,25%), dengan hanya 10 orang responden (6,25%) yang menjawab ragu-ragu, maka mayoritas responden menjawab setuju atas Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda.

Citra afektif, tepatnya pada Y1.3, dari 160 orang responden sisanya sebanyak 5 orang responden (3,13%) menjawab ragu-ragu, sehingga terdapat 93,9% orang responden yang merasa senang ketika berkunjung ke Museum Angkut dengan *mean* sebesar 4,33. Kemudian pada Y1.4, mayoritas responden memiliki pengalaman baru, dengan dibuktikan hanya 11 orang responden (6,88%) yang menjawab ragu-ragu, sedangkan terdapat 83 orang responden (51,88%) menjawab setuju dan sisanya sebanyak 66 orang responden (41,25%) menjawab sangat setuju.

Selanjutnya citra konatif, pada Y1.5, mayoritas responden menjawab setuju dengan 97 orang responden (60,63%), 55 orang responden (34,38%) menjawab sangat setuju dan sisanya 8 orang responden (5%) menjawab ragu-ragu. Kemudian untuk Y1.6 terdapat hanya 8 orang responden (5,00%) yang menjawab ragu-ragu, sangat setuju 64 orang responden (40,00%) dan setuju sebanyak 88 orang responden (55,00%). Secara keseluruhan responden memberikan penilaian sangat positif terhadap variabel destinasi wisata.

Pada Tabel 5.13 menunjukkan bahwa *mean* variabel Citra Destinasi sebesar 4,30 dan berada pada daerah sangat positif. Hal ini dapat dimaknai bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel dan indikator citra destinasi. Indikator pembentuk variabel citra destinasi, yaitu citra kognitif memiliki *mean* 4,24, citra afektif memiliki *mean* 4,34, dan citra konatif memiliki *mean* 4,32. Ketiga indikator tersebut berada pada daerah yang sangat positif.

5.4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

Terdapat 66 orang responden (41,25%) menjawab sangat setuju pada indikator Y2.1, 85 orang responden (53,13%) menjawab setuju dan ragu-ragu 9 orang responden (5,63%). Selanjutnya pada Y2.2 terdapat 56 orang responden (35,00%) menjawab sangat setuju, 94 orang responden (58,75%) menjawab setuju, dan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (6,25%). Terdapat 72 orang responden (45,00%) menjawab sangat setuju pada Y2.3, menjawab setuju 78 orang responden (48,75%), dan ragu-ragu sebesar 10 orang responden (6,25%). Indikator Y2.4 memiliki *mean* terbesar yang mendekati 5 dengan nilai 4,44, indikator ini memiliki pernyataan Museum Angkut menjamin kepuasan wisatawan saya, sebanyak 85 orang responden (53,13%) menjawab setuju dan 73 orang responden (45,63%) menjawab sangat setuju, sisanya sebanyak 2 orang responden (1,25%) menjawab ragu-ragu.

Kemudian indikator Y2.3 (Saya tidak akan kecewa dengan layanan Museum Angkut) dan Y2.5 (Museum Angkut akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya terhadap ekspektasi/harapan pada Museum Angkut) sama-sama memiliki peringkat kedua untuk nilai *mean*. Dimana kedua indikator ini juga memiliki 10 orang responden yang ragu-ragu dan sisanya merasa tidak akan kecewa dengan layanan Museum Angkut dan menjawab Museum Angkut akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya terhadap ekspektasi atau harapan pada Museum Angkut.

Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y2	Y2.1	66	41,25	35	53,13	9	5,63	0	0	0	0	4,36	4,33
	Y2.2	56	35,00	94	58,75	10	6,25	0	0	0	0	4,29	
	Y2.3	72	45,00	78	43,75	10	6,25	0	0	0	0	4,39	
	Y2.4	73	45,63	85	53,13	2	1,25	0	0	0	0	4,44	
	Y2.5	73	45,63	77	49,13	10	6,25	0	0	0	0	4,39	
	Y2.6	66	41,25	34	52,50	10	6,25	0	0	0	0	4,35	
	Y2.7	16	10,00	112	70,00	32	20,00	0	0	0	0	3,90	
	Y2.8	10	6,25	131	81,88	19	11,88	8	0	0	0	3,94	
Mean Variabel Kepercayaan												4,26	

Sumber: Lampiran 4

Y2.1 : Museum Angkut sebagai destinasi wisata sesuai dengan harapan saya.

Y2.2 : Saya merasa percaya diri dengan berkunjung ke Museum Angkut.

Y2.3 : Saya tidak akan kecewa dengan layanan Museum Angkut.

Y2.4 : Museum Angkut menjamin kepuasan wisata saya.

Y2.5 : Museum Angkut akan jujur dan tulus dalam mengatasi kekhawatiran saya terhadap ekspektasi/harapan pada Museum Angkut.

Y2.6 : Saya bisa mengandalkan Museum Angkut untuk memenuhi keinginan wisata saya.

Y2.7 : Museum Angkut akan membuat upaya untuk memuaskan saya.

Y2.8 : Saya akan diberi kompensasi oleh Museum Angkut jika terjadi cedera selama berkunjung di Museum Angkut.

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragur-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada Y2.7 (Museum Angkut akan membuat upaya untuk memuaskan saya)

dan Y2.8 (Saya akan diberi kompensasi oleh Museum Angkut jika terjadi cedera selama berkunjung di Museum Angkut) kendati terdapat mayoritas menjawab

setuju sebesar 112 orang responden (70,00%) untuk Y2.7 dan 131 orang

responden (81,68%) untuk Y2.8, akan tetapi terdapat 32 orang responden

(20,00%) untuk Y2.7 dan 19 orang responden (11,88%) yang ragu-ragu akan

pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian

sangat positif pada variabel kepercayaan.

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa *mean* variabel Kepercayaan sebesar 4,26 dan berada pada daerah sangat positif. Hal ini dapat dimaknai bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel dan indikator kepercayaan. Indikator pembentuk variabel kepercayaan, yaitu integritas memiliki *mean* 4,33, kebaikan memiliki *mean* 4,42, kompetensi memiliki *mean* 4,37 dan kemungkinan memiliki *mean* 3,92. Indikator integritas, kebaikan, dan kompetensi berada pada daerah yang sangat positif, sedangkan indikator kemungkinan pada daerah positif.

5.4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

Terdapat 83 orang responden (51,88%) menjawab sangat setuju pada Y3.1, dan 77 orang responden (43,13%) sehingga mayoritas responden merencanakan berkunjung ke Museum Angkut. Selanjutnya untuk Y3.2, terdapat 133 orang responden (83,13%) menjawab setuju dan 24 orang responden (15,00%) menjawab sangat setuju dan sisanya sebanyak 3 orang responden menjawab ragu-ragu.

Selanjutnya Y3.3 (Saya pikir mengunjungi Museum Angkut akan terasa menyenangkan) dan Y3.4 (Saya pikir mengunjungi Museum Angkut tidak akan terasa membosankan) mayoritas responden berpikir mengunjungi Museum Angkut akan terasa menyenangkan daripada berpikir mengunjungi Museum Angkut akan terasa membosankan. Hal ini terlihat pada hasil Y3.4, dimana 146 orang responden (91,25%) setuju mengunjungi Museum Angkut tidak akan terasa membosankan dan sisanya menjawab ragu-ragu.

Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y3	Y3.1	83	51,88	77	48,13	0	0	0	0	0	0	4,52	4,33
	Y3.2	24	15,00	133	83,13	3	1,88	0	0	0	0	4,13	
	Y3.3	30	18,75	126	78,75	4	2,50	0	0	0	0	4,16	
	Y3.4	10	6,25	146	91,25	4	2,50	0	0	0	0	4,04	
	Y3.5	17	10,63	134	83,75	9	5,63	0	0	0	0	4,05	
	Y3.6	5	3,75	148	92,50	6	3,75	0	0	0	0	4,00	
	Y3.7	13	8,13	142	88,75	5	3,13	0	0	0	0	4,05	
	Y3.8	3	1,86	138	86,25	19	11,96	0	0	0	0	3,90	
Mean Variabel Minat Berkunjung												4,11	

Sumber: Lampiran 4

Y3.1 : Saya telah merencanakan berkunjung ke Museum Angkut.

Y3.2 : Saya mengunjungi Muserm Angkut karena suka.

Y3.3 : Saya pikir mengunjungi Museum Angkut akan terasa menyenangkan.

Y3.4 : Saya pikir mengunjungi Museum Angkut tidak akan terasa membcsankan.

Y3.5 : Sebagian besar orang yang saya kenal akan memilih mer gunjungi Museum Angkut.

Y3.6 : Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya berkunjung ke Museum Angkut.

Y3.7 : Jika saya mau, maka dengan mudah saya dapat berkunjung ke Museum Angkut sekarang.

Y3.8 : Biaya perjalanan tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Museum Angkut.

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Item pada Y3.5, yakni, Sebagian besar orang yang saya kenal akan memilih mengunjungi Museum Angkut dan Y3.6 yakni, orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui saya berkunjung ke Museum Angkut. Terlihat mayoritas responden setuju dengan dua pernyataan tersebut yakni 134 orang responden (83,75%) untuk Y3.5 dan 148 orang responden (92,50%), sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu.

Selanjutnya *item* Y3.7, dimana Jika saya mau, maka dengan mudah saya dapat berkunjung ke Museum Angkut sekarang, terdapat jawaban setuju yang

mendominasi dengan 142 orang responden (88,75%), sedangkan Y3.8, yakni, biaya perjalanan tidak mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Museum Angkut, terdapat 138 orang responden (86,25%) yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut dan sisanya menjawab ragu-ragu. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian sangat positif pada variabel minat berkunjung.

Berdasarkan Tabel 5.15 menunjukkan bahwa *mean* variabel Minat Berkunjung sebesar 4,11 dan berada pada daerah sangat positif. Hal ini dapat dimaknai bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel dan indikator Minat Berkunjung. Indikator pembentuk variabel Minat Berkunjung, yaitu motivasi memiliki *mean* 4,11, sikap memiliki *mean* 4,10, norma subyektif memiliki *mean* 4,03 dan kontrol perilaku memiliki *mean* 3,98. Indikator motivasi, sikap, dan norma subyektif berada pada daerah yang sangat positif, sedangkan indikator kontrol perilaku pada daerah positif.

5.5. Analisis Statistik Inferensial

Analisis dengan menggunakan *path* berujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel eWOM, Citra Destinasi dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung. Untuk menguji data digunakan alat bantu komputer SPSS.

5.5.1 Hasil Pengujian Analisis Jalur

5.5.1.1 Koefisien Jalur Pertama

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eWOM terhadap Citra Destinasi. Dikarenakan struktur pertama hanya terdiri satu variabel independen, maka digunakan analisis regresi

linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + bX$$

Keterangan:

X = eWOM

a = Angka Konstan dari Unstandardized Coefficients

b = Koefisien Regresi

Y₁ = Citra Destinasi

Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama

Variabel Dependen	Variabel Independen	Eeta	T	Sig	Pengaruh
Y ₁ Citra Destinasi	X eWOM	0,495	7,152	0,000	Signifikan
a = 2,031		R ²		= 0,245	
b = 0,511		Adjusted R ²		= 0,240	
R = 0,495		F _{hitung}		= 51 156	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.16, maka dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,031 + 0,511X$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Hal ini memiliki makna apabila tidak ada variabel eWOM (X = 0), maka Citra Destinasi (Y₁) sendiri memiliki nilai 2,031.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi

sebesar 0,511 (positif) menunjukkan bahwa apabila *eWOM* meningkat sebanyak 1% maka Citra Destinasi akan meningkat sebesar 0,511.

Kekuatan hubungan (korelasi) antara dua variabel ditunjukkan oleh nilai *R*.

Dengan penjelasan, sebagaimana tabel di bawah ini:

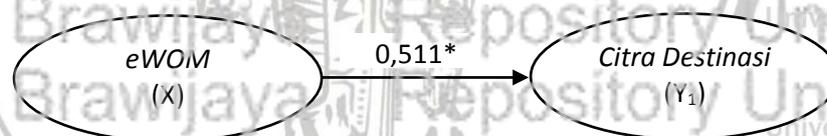
Tabel 5.17 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2008:192)

Jalur pertama yaitu *eWOM* dan Citra Destinasi bisa dilihat bahwa *R* ditemukan sebesar 0,495. Merujuk pada tabel 5.17 bisa diketahui bahwa korelasi (*R*) antara *eWOM* dengan Citra Destinasi terletak pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.16, bagan analisis jalur pada persamaan tahap pertama bisa digambarkan sebagaimana berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.10 Bagan Hasil Jalur Pertama

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.1.2 Koefisien Jalur Kedua

Pencugaan koefisien jalur kedua digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *eWOM* terhadap Kepercayaan. Jalur kedua juga hanya terdiri satu

variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a + bX$$

Keterangan:

$$X = eWOM$$

a = Angka Konstan dari *Unstandardized Coefficients*

b = Koefisien Regresi

Y₂ = Kepercayaan

Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	T	Sig	Pengaruh
Y1 Kepercayaan	X eWOM	0,559	8,480	0,000	Signifikan
a = 2,034		R ²		= 0,313	
b = 0,501		Adjusted R ²		= 0,308	
R = 0,559		F _{hitung}		= 71,914	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur tahap kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 2,034 + 0,501X$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel eWOM (X = 0), maka Kepercayaan (Y₂) sendiri memiliki nilai 2,034.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,501 (positif) menunjukkan bahwa apabila eWOM meningkat sebanyak 1% maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,501.

Jalur kedua yaitu eWOM dan Kepercayaan bisa dilihat bahwa R² ditemukan sebesar 0,559. Merujuk pada tabel 5.17 bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara eWOM dengan Kepercayaan, terletak pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 5.18, bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap kedua sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.11 Bagan Hasil Jalur Kedua

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.1.3 Koefisien Jalur Ketiga

Pencugaan koefisien jalur ketiga digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eWOM terhadap Minat Berkunjung. Jalur ketiga juga hanya terdiri satu variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = a + bX$$

Keterangan:

$$X = eWOM$$

a = Angka Konstan dari *Unstandardized Coefficients*

b = Koefisien Regresi

Y₃ = Minat Berkunjung

Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Ketiga

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	T	Sig	Pengaruh
Y ₃ Minat Berkunjung	X eWOM	0,500	7,253	0,000	Signifikan
a = 2,828		R ²		= 0,250	
b = 0,288		Adjusted R ²		= 0,245	
R = 0,500		F _{hitung}		= 52,647	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur

tahap kedua sebagai berikut:

$$Y_3 = 2,828 + 0,288X$$

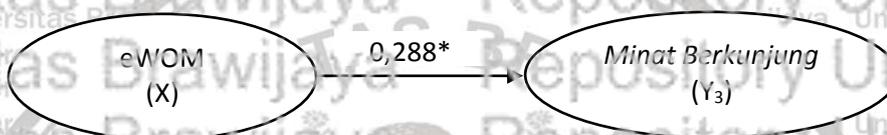
Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel eWOM ($X = 0$), maka Minat Berkunjung (Y_3) sendiri memiliki nilai 2,828.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi

sebesar 0,288 (positif) menunjukkan bahwa apabila eWOM meningkat sebanyak 1% maka Minat Berkunjung akan meningkat sebesar 0,288.

Jalur ketiga yaitu eWOM dan Minat Berkunjung bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,500. Merujuk pada tabel 5.17 bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara eWOM dengan Kepercayaan terletak pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 5.19, bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap ketiga sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.12 Bagan Hasil Jalur Ketiga

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.1.4 Koefisien Jalur Keempat

Pendugaan koefisien jalur keempat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Kepercayaan. Jalur keempat juga hanya terdiri

satu variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a + bY_1$$

Keterangan:

Y1 = Citra Destinasi

a = Angka Konstan dari *Unstandardized Coefficients*

b = Koefisien Regresi

Y2 = Kepercayaan

Tabel 5.20 Hasil Uji Koefisien Jalur Keempat

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	T	Sig	Pengaruh
Y2 Kepercayaan	Y1 Citra Destinasi	0,411	5,568	0,000	Signifikan
a = 2,725		R ²		= 0,169	
b = 0,357		Adjusted R ²		= 0,164	
R = 0,411		Fhitung		= 32,129	

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur tahap keempat sebagai berikut:

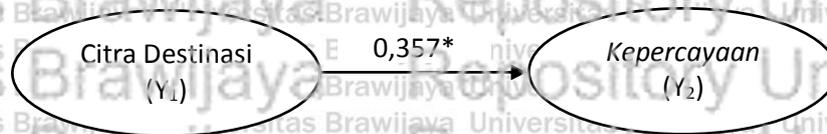
$$Y2 = 2,725 + 0,357Y1$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel Citra Destinasi (Y1 = 0), maka Kepercayaan (Y2) sendiri memiliki nilai 2,725.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,357 (positif) menunjukkan bahwa apabila Citra Destinasi meningkat sebanyak 1% maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,357.

Jalur keempat, yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,411. Merujuk pada tabel 5.17 bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara eWOM dengan Kepercayaan terlahir pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 5.20, bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap keempat sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.13 Bagan Hasil Jalur Keempat

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.1.5 Koefisien Jalur Kelima

Pendugaan koefisien jalur kelima digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung. Jalur kelima juga hanya terdiri satu variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = a + bY_1$$

Keterangan:

Y₃ = Minat Berkunjung

a = Angka Konstan dari *Unstandardized Coefficients*

b = Koefisien Regresi

Y₁ = Citra Destinasi

Tabel 5.21 Hasil Uji Koefisien Jalur Kelima

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	T	Sig	Pengaruh
Y3 Minat Berkunjung	Y1 Citra Destinasi	0,484	6,943	0,000	Signifikan
a = 2,946		R ² = 0,234			
b = 0,270		Adjusted R ² = 0,229			
R = 0,484		F _{hitung} = 48,211			

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.21 dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur tahap kelima sebagai berikut:

$$Y3 = 2,946 + 0,270Y1$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel Citra Destinasi ($Y1 = 0$), maka Minat Berkunjung ($Y3$) sendiri memiliki nilai 2,946.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,270 (positif) menunjukkan bahwa apabila Citra Destinasi meningkat sebanyak 1% maka Minat Berkunjung akan meningkat sebesar 0,270.

Jalur kelima yaitu Citra Destinasi dan Minat Berkunjung bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,484. Merujuk pada tabel 5.17 bisa diketahui

bahwa korelasi (R) antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung terletak pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 5.21, bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap kelima sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.14 Bagan Hasil Jalur Kelima

Sumber : hasil olah data, 2018

5.5.1.6 Koefisien Jalur Keenam

Perdugaan koefisien jalur keenam digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung. Jalur keenam juga hanya terdiri satu variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = a + bY_2$$

Keterangan:

Y₃ = Minat Berkunjung

a = Angka Konstan dari *Unstandardized Coefficients*

b = koefisien Regresi

Y₂ = Kepercayaan

Tabel 5.22 Hasil Uji Koefisien Jalur Keenam

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y3 Minat Berkunjung	Y2 Kepercayaan	0,392	5,363	0,000	Signifikan
a = 3,032		R ²		= 0,154	
b = 0,252		Adjusted R ²		= 0,149	
R = 0,392		F _{hitung}		= 28,758	

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur tahap keenam sebagai berikut:

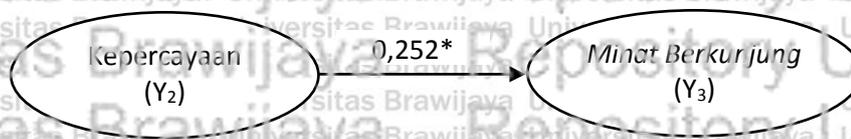
$$Y3 = 3,032 + 0,252Y2$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel Kepercayaan ($Y2 = 0$), maka Minat Berkunjung ($Y3$) sendiri memiliki nilai 3,032.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,252 (positif) menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan meningkat sebanyak 1% maka Minat Berkunjung akan meningkat sebesar 0,252.

Pada jalur keenam yaitu Kepercayaan dan Minat Berkunjung bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,392. Merujuk pada Tabel 5.17 bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung terletak pada tingkat rendah.

Berdasarkan hasil analisis yang ada pada Tabel 5.22, bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap keenam sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.15 Bagan Hasil Jalur Keenam

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.1.7 Koefisien Jalur Ketujuh

Pendugaan koefisien jalur ketujuh digunakan untuk mengukur hubungan

antara variabel WOM (X), Citra Destinasi (Y_1), dan Kepercayaan (Y_2)

terhadap Minat Berkunjung (Y_3). Analisis jalur ketujuh digunakan untuk

menguji hipotesis 7 Persamaan struktur yang terbentuk adalah

$$Y_3 = bX + bY_1 + bY_2 + e$$

Keterangan:

X = WOM

Y_1 = Citra Destinasi

Y_2 = Kepercayaan

Y_3 = Minat Berkunjung

b = Koefisien regresi

e = Error

Tabel 5.23 Hasil Uji Koefisien Jalur Ketujuh

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien	T	Sig	Pengaruh
Y ₃ Minat Berkunjung	X eWOM	0.288	7.256		Signifikan
	Y ₁ Citra Destinasi	0.270	6.943	0.000	Signifikan
	Y ₂ Kepercayaan	0.252	5.363	0.000	Signifikan
R ₂ = 0,741		Adjusted R ² = 0,623			
R ² = 0.638		F _{hitung} = 43,205			

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap kedua sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,288X + 0,270Y_1 + 0,252Y_2 + e$$

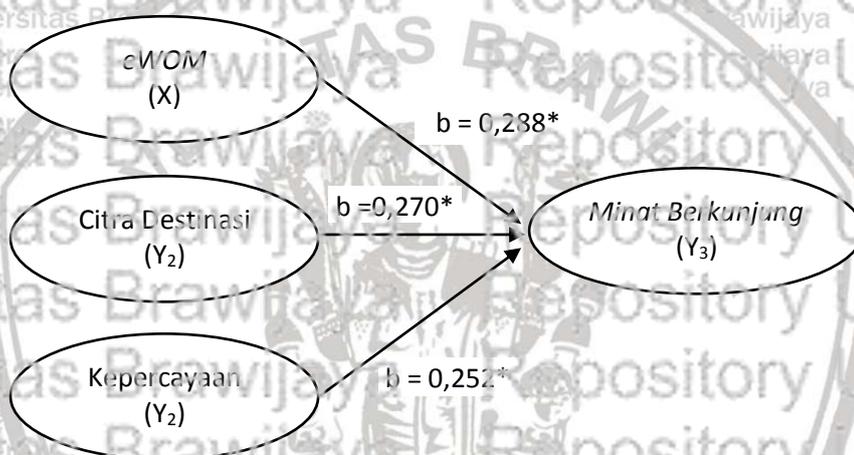
Tabel 5.23 menjelaskan hasil pengujian secara simultan dan parsial dari variabel-variabel independen eWOM, citra destinasi, dan kepercayaan. Nilai R menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara eWOM, Citra Destinasi, dan Kepercayaan dengan Minat Berkunjung. Merujuk pada Tabel 5.23., secara simultan, nilai korelasi pada persamaan jalur ketiga dengan R sebesar 0,741 berada pada tingkat kuat.

Pengaruh secara simultan (Koefisien Determinasi) dari variabel-variabel independen tersebut terhadap Minat Berkunjung ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square*. Koefisien residual (e) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = (1 - \text{Adj.}R^2) = (1 - 0,623) = 0,377 \text{ atau } 37,7\%$$

Tabel 5.23 juga menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yang dilihat dari nilai koefisien. Nilai pengaruh untuk variabel eWOM terhadap minat berkunjung sebesar 0,288. Nilai pengaruh untuk variabel Citra Destinasi terhadap minat berkunjung sebesar 0,270. Dan nilai pengaruh untuk variabel kepercayaan terhadap minat berkunjung sebesar 0,252.

Melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 5.23, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur sebagai berikut:



Keterangan:

* : signifikan

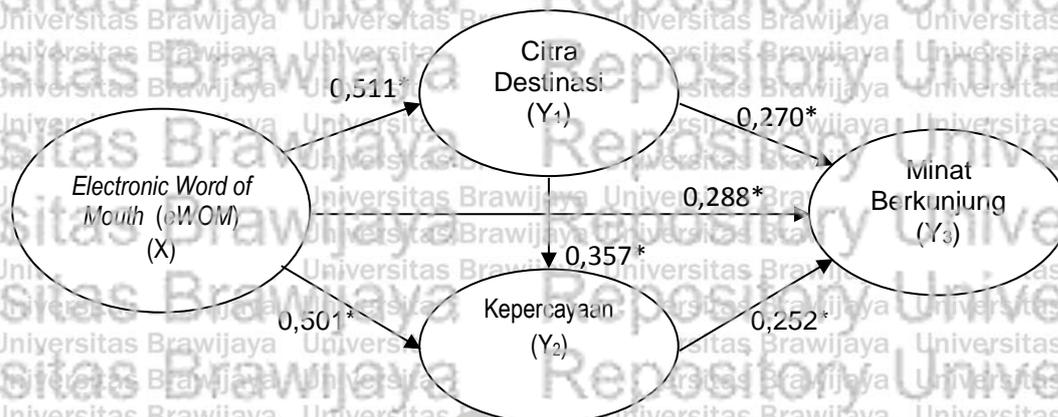
** : tidak signifikan

Gambar 5.16. Bagan Hasil Jalur Ketujuh

Sumber: hasil olah data, 2018

5.5.2 Eagan Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur

Secara lengkap, Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur bisa dilihat pada Gambar 5.17.



Keterangan:

* : signifikan

** : tidak signifikan

Gambar 5.17 Bagan Hasil Analisis Jalur

Sumber : hasil olah data, 2013

Berdasarkan Gambar 5.17 menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap citra destinasi sebesar 0,511 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Pengaruh eWOM terhadap kepercayaan sebesar 0,501 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh langsung eWOM terhadap minat berkunjung sebesar

0,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung sebesar 0,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eWOM, citra destinasi, dan kepercayaan berpengaruh pada variabel minat berkunjung.

5.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dikarenakan jalur pertama hingga keenam hanya memiliki satu variabel

independen, maka penerimaan hipotesis ditentukan dari nilai signifikansi dalam uji F. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima.

Jalur variabel eWOM (X) menuju variabel Citra Destinasi (Y₁) dihasilkan nilai Sig.

= 0,000 (Tabel 5.16). Dapat dimaknai bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam

penelitian ini, diterima. Jalur variabel eWOM (X) menuju variabel Kepercayaan

(Y2) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.18). Dapat diartikan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Jalur variabel *eWOM* (X) menuju variabel Minat Berkunjung (Y3) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.19). Dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Jalur variabel Citra Destinasi (Y1) menuju variabel Kepercayaan (Y2) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.20). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Jalur variabel Citra Destinasi (Y1) menuju variabel Minat Berkunjung (Y3) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.21). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Jalur variabel Kepercayaan (Y2) menuju variabel Minat Berkunjung (Y3) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.22). Dapat diartikan bahwa hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Apabila Sig. < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Pada tabel 5.23 dapat dilihat nilai sig. dari masing-masing variabel. Secara lengkap, hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada Tabel 5.24.

Tabel 5.24 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
H1	<i>eWOM</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi (Y1)	0,511	0,000	H ₀ ditolak
H2	<i>eWOM</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y2)	0,501	0,000	H ₀ ditolak
H3	<i>eWOM</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y3)	0,288	0,000	H ₀ ditolak
H4	Citra Destinasi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y2)	0,357	0,000	H ₀ ditolak
H5	Citra Destinasi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y3)	0,270	0,000	H ₀ ditolak
H6	Kepercayaan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y3)	0,252	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: Lampiran 9

5.5.4 Perhitungan Pengaruh

Merujuk pada Tabel 5.25, diketahui jika semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perhitungan pengaruh semua variabel bisa dilaksanakan. Adapun pengaruh lengkap dari masing-masing variabel bisa dilihat pada Tabel 5.25.

Tabel 5.25 Perhitungan Pengaruh

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
X	Ke Y1 = 0,511	-	0,511
X	Ke Y2 = 0,501	-	0,501
Y1	Ke Y3 = 0,270	-	0,270
Y2	Ke Y3 = 0,252	-	0,252
X	Ke Y3 = 0,288	Ke Y3 melalui Y1 $0,511 \times 0,270 = 0,138$	$0,288 + 0,138 = 0,426$
		Ke Y3 melalui Y2 $0,501 \times 0,252 = 0,126$	$0,288 + 0,126 = 0,414$
		Ke Y3 melalui Y1 dan Y2 $0,288 + 0,138 + 0,126 = 0,552$	$0,288 + 0,552 = 0,840$

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.25 bisa dilihat bahwa ada dua jalur yang memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jalur pertama adalah variabel eWOM (X) menuju minat berkunjung (Y3) dengan melewati citra destinasi (Y1).

Nilai pengaruh tidak langsung pada jalur ini diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien variabel X ke Y1 (0,511) dengan nilai koefisien variabel Y1 ke Y3 (0,270) dengan hasil 0,138. Total pengaruh pada hubungan variabel eWOM (X)

menuju minat berkunjung (Y3) dengan melewati citra destinasi (Y1) didapatkan dengan menambahkan nilai pengaruh langsung (0,288) dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,138) dengan hasil 0,426.

Jalur kedua yang juga memiliki pengaruh tidak langsung adalah variabel eWOM (X) menuju minat berkunjung (Y3) dengan melewati kepercayaan (Y2).

Nilai pengaruh tidak langsung pada jalur ini diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien variabel X ke Y2 (0,501) dengan nilai koefisien variabel Y2 ke Y3 (0,252) dengan hasil 0,126. Total pengaruh pada hubungan variabel eWOM (X) menuju minat berkunjung (Y3) dengan melewati kepercayaan (Y2) didapatkan dengan menambahkan nilai pengaruh langsung (0,288) dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,126) dengan hasil 0,414.

5.5.5 Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada keenam persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2)(1-R^2_3)(1-R^2_4)(1-R^2_5)(1-R^2_6) \\ &= 1 - (1-0,755)(1-0,687)(1-0,750)(0,831)(0,766)(0,846) \\ &= 1 - 0,209 \\ &= 0,7906 \text{ atau } 79,06\% \end{aligned}$$

Hasil penghitungan ketepatan model menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 79,06%. Hal ini dapat dimaknai bahwa variabel-variabel yang ada dalam model mampu menjelaskan model yang dibangun sebesar 79,06%, sedangkan sisanya sebesar 20,94% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 5.25 bisa dilihat nilai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel X menuju variabel Y3. Nilai pengaruh

langsung dari variabel *eWOM* menuju minat berkunjung (0,288) lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, baik melalui variabel Y1 (citra destinasi, 0,138) maupun melalui variabel Y2 (kepercayaan, 0,126) sebagai perantara. Sehingga variabel Y1 (citra destinasi) dan variabel Y2 (kepercayaan) berpengaruh secara parsial atau sebagian.

5.6. Pembahasan Hasil Penelitian

5.6.1. Pengaruh *eWOM* (X1) Terhadap Citra Destinasi (Y1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hasil ini mendukung penelitian Ishida, *et.al.*, (2016) dan Wang (2015), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan variabel *eWOM* terhadap citra destinasi. Hal ini juga mendukung bukti empiris yang menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Govers dan Go, 2004; Miridula, 2009). Hasil ini diperkuat pula dengan distribusi frekuensi diketahui bahwa rata-rata variabel *eWOM* sebesar 4,43, dengan indikator paling kuat sebesar 4,47. Hal ini mengindikasikan bahwa *eWOM* akan mendorong peningkatan citra destinasi ketika wisatawan telah membaca ulasan *online* dari wisatawan lain sehingga menambah percaya diri wisatawan untuk bepergian ke suatu destinasi wisata.

Kondisi ini diperkuat pula dari aktifnya responden di dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata, hal ini dapat dibuktikan dengan gambaran umum responden yang menunjukkan bahwa sebanyak 55,63% orang responden mencari informasi Museum Angkut dari *web browser*, kemudian 24,38% dari *Instagram* dan 6,75% dari *Facebook*. Hasil penelitian ini juga sangat erat hubungan dengan teori dari Bowic dan Burtie (2004) yang merencanakan bahwa lingkungan teknologi dalam pariwisata sangat erat kaitannya dengan inovasi dan

perkembangan teknologi komunikasi informasi. Oleh karena itu, pengelola Museum Angkut harus mampu mengelola media promosi wisata melalui media *online* dengan baik dan *up to date* untuk meningkatkan citra destinasi Museum Angkut.

Promosi wisata melalui media *online* sangat penting dilakukan karena masyarakat pengguna internet semakin meningkat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir 2016 mencapai 132,7 juta orang, adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dapat diketahui bahwa penetrasi pengguna internet per September pada tahun 2016 adalah sebesar 50,4% dan untuk *subscriber Facebook* memiliki penetrasi sebesar 33,4%. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan untuk *subscriber Facebook*, sampai dengan Juni 2017 *subscriber Facebook* memiliki penetrasi sebesar 47,8%. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi manajemen Museum Angkut untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media *online*, maka promosi wisata melalui media *online* merupakan media promosi yang sangat efektif dan efisien untuk mengenalkan berbagai atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan berbagai informasi yang terkait destinasi wisata. Hal ini akan mampu membentuk citra suatu destinasi yang baik, sehingga dampaknya akan dapat mempengaruhi minat berkunjung.

5.6.2. Pengaruh eWOM (X1) Terhadap Kepercayaan (Y2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini mendukung penelitian Abubakar dan Ilikan (2015); Abubakar, et al. (2017) yang menemukan bahwa komunikasi eWOM

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini diperkuat pula dengan distribusi frekuensi diketahui bahwa rata-rata variabel eWOM sebesar 4,43, dengan indikator paling kuat sebesar 4,47. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM akan mendorong peningkatan kepercayaan terhadap Museum Angkut ketika wisatawan telah membaca ulasan *online* dari wisatawan lain sehingga menambah percaya diri wisatawan untuk bepergian ke Museum Angkut.

Sejalan dengan itu, pengaruh eWOM terhadap kepercayaan diperkuat pula dari aktifnya responden di dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata, hal ini dapat dibuktikan dengan gambaran umum responden yang menunjukkan bahwa sebanyak 55,63% responden mencari informasi Museum Angkut dari *web browser*, kemudian 24,38% dari *Instagram* dan 8,75% dari *facebook*. Informasi-informasi yang positif terhadap Museum Angkut akan semakin merambah kepercayaan wisatawan terhadap Museum Angkut.

Wisatawan dapat memilih informasi-informasi yang positif terkait Museum Angkut karena tingkat pendidikan responden yang tergolong cukup tinggi. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini sebagian besar S1 dimana terdapat 73,75% responden berpendidikan S1. Sedangkan tingkat pendidikan responden pada tingkat Diploma sebesar 13,75%, S2 sebesar 6,88% dan SMA/SMK sebesar 5,63%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kualitas pendidikan yang baik karena sebagian besar telah menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa dengan adanya pendidikan yang cukup baik sehingga responden dapat memilah informasi-informasi yang positif terhadap Museum Angkut dan akan menambah kepercayaan wisatawan terhadap Museum Angkut.

Peran dari media sosial menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam www.cnnindonesia.com (2016) dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk mengetahui informasi wisata yang akan dikunjungi dan bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Saat ini tidak hanya perusahaan yang memberikan informasi mengenai jasa atau produk wisata, tetapi juga wisatawan yang telah menggunakan jasa tersebut tidak segan untuk berbagi informasi tentang pengalaman berkunjung ke tempat wisata tersebut kepada orang lain. Wisatawan semakin kritis dalam memilih destinasi wisata dan jeli untuk mencari informasi tentang suatu destinasi wisata terlebih dahulu sebelum memiliki minat untuk berkunjung.

5.6.3. Pengaruh *eWOM* (X) Terhadap Minat Berkunjung (Y3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini mendukung penelitian Jalilvand, *et al.*, (2013) yang menemukan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap berkunjung ke destinasi dan minat untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wang (2015) yang menyatakan bahwa *eWOM* berhubungan positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian ini diperkuat pula oleh gambaran umum responden terkait usia wisatawan yang sebagian besar usia responden yang mayoritas berkisar pada usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 24,36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masyarakat yang sudah paham teknologi dan mampu memanfaatkannya untuk penggunaan media sosial serta lebih sering dikenal dengan generas milenial.

Generasi ini berusaha untuk mengikuti tren dan menunjukkan eksistensi diri. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden yang sebagian besar responden

tertarik berkunjung ke Museum angkut karena melihat *update* status orang lain di media sosial (43,13%), baik dari *Instagram*, *facebook*, *whastapp* maupun media *web browser*. Alasan lainnya yang membuat responden tertarik adalah ingin mencoba destinasi baru, dimana persentasenya mencapai 33,13%. Kemudian, alasan berkunjung berikutnya adalah karena unik (16,25%) dan prestise (7,50%).

Internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog* dan lain sebagainya.

Media sosial tersebut menjadi sumber terpercaya dari eWOM. Sebagai WOM berbasis internet, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum mereka menggunakan produk wisata atau berkunjung ke suatu destinasi wisata.

eWOM yang positif terhadap destinasi wisata Museum ANgkut mendorong minat berkunjung yang tinggi. hal ini didukung dengan data data EPS Kota Batu 2017, jumlah pengunjung Museum Angkut sekitar 196 ribu pengunjung, atau rata-rata tiap bulan mencapai 16 ribu pengunjung. Jumlah pengunjung Museum Angkut masuk dalam 5 besar tujuan utama wisatawan ke Kota Batu. Wisatawan terbesar selain ke Selecta, Kusuma Agro, Jatim Park dan Museum Satwa. Rata-rata jumlah pengunjung ke destinasi wisata tersebut lebih dari 30 ribu wisatawan setiap bulannya.

Jumlah wisatawan yang tinggi ini karena Museum Angkut memiliki keunikan tersendiri. Museum Angkut *Plus Movie Star Studio* merupakan museum dengan konsep edukasi dan *entertainment* yang ditampilkan secara langsung.

Terinspirasi dari bentuk penchargean alat transportasi di dunia, Museum Angkut menjadi museum transportasi modern pertama di Indonesia dan Asia yang memadukan unsur seni dan budaya. Museum Angkut merupakan

produk unggulan dari Jatim Park Group. Museum Angkut mampu menawarkan sesuatu hal yang berbeda dengan museum lain yang sudah banyak ditinggalkan oleh wisatawan. Museum ini merupakan tempat wisata pertama di Asia yang mengusung tema alat transportasi. Meskipun memasang harga tiket masuk yang tidak murah, museum ini mampu menarik pengunjung yang tidak sedikit, setiap tahunnya.

5.6.4. Pengaruh Citra Destinasi (Y1) Terhadap Kepercayaan (Y2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini mendukung penelitian Pujiastuti, *et.al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan pada kepercayaan.

Secara teori, destinasi menurut Sea on dan Bernef (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografisnya, termasuk hotel, transportasi, atraksi dan lain sebagainya. Citra destinasi Museum Angkut diperkuat dengan kemudahan akses transportasi untuk mencapai Museum Angkut. Berbagai pilihan sarana transportasi dapat digunakan untuk menuju Museum Angkut. Hal ini diperkuat dengan gambaran umum responden yang menunjukkan berbagai pilihan transportasi yang digunakan, sarana transportasi yang digunakan oleh responden sebagian besar dengan menggunakan bus, yaitu sebesar 57,50%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Museum Angkut secara berombongan. Kemudian, sarana transportasi yang digunakan berikutnya adalah mobil pribadi sebesar 28,13%, Pesawat sebesar 6,88%, Kereta Api sebesar 4,38% dan Sepeda Motor sebesar 3,13%.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan distribusi frekuensi variabel citra destinasi sebesar 4,30, artinya responden memberikan penilaian positif dan dengan *loading factor* te tinggi pada *item* wisata Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda. Hal ini mengindikasi bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan pada suatu destinasi wisata.

Ketika citra yang dimiliki destinasi wisata itu baik, maka wisatawan memiliki kepercayaan bahwa jika berkunjung ke tempat tersebut akan mendapatkan kesenangan saat berlibur atau melepas penat di destinasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Moorman, *et al.*, (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Pemahaman terhadap kepercayaan juga disampaikan oleh Rousseau, *et al.*, (1993) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pernyataan psikologis yang mana mempercayakan pada harapan positif dari minat seseorang kepada yang lainnya. Apabila wisatawan telah mempercayai suatu destinasi wisata maka hal itu dapat menimbulkan minat untuk berkunjung dalam destinasi wisata tersebut. Hal tersebut didukung penelitian dari (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999; Gefen, 2000) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan memiliki tingkatan

kepercayaan yang lebih tinggi pada destinasi wisata, wisatawan akan memperoleh tingkat kenaikan minat berkunjung yang lebih tinggi juga.

5.6.5. Pengaruh Citra Destinasi (Y1) Terhadap Minat Berkunjung (Y3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini mendukung penelitian Chalir, *et al.*, (2003); Bigne, *et al.*, (2005); Jalilvand, *et al.*, (2012); Wang (2015); dan Pujiastuti *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat berkunjung.

Konsep yang berbeda dan unik yang ditawarkan oleh Museum Angkut menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Hal ini mendukung konsep citra destinasi sebagaimana mencakup tempat khusus, yang bisa berbeda dari lokasi sehari-hari karena budaya, bersejarah, arkeologi atau alam (Urry dan Rojek 1997). Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan distribusi frekuensi variabel citra destinasi sebesar 4,30, artinya responden memberikan penilaian positif dan dengan *loading factor* tertinggi pada *item* wisata Museum Angkut menawarkan konsep wisata yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan minat berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Minat berkunjung wisatawan domestik yang berkunjung ke Museum Angkut ditunjang oleh kemudahan mencapai destinasi tersebut dengan berbagai macam sarana transportasi. Sebagian besar wisatawan domestik datang secara berombongan, hal ini ditunjukkan dengan 57,50% wisatawan berkunjung dengan menggunakan bus. Museum Angkut sebagai destinasi wisata yang menawarkan konsep berbeda memberikan kepuasan bagi wisatawan, hal ini diindikasikan oleh keinginan seluruh responden untuk merekomendasikan

Museum Angkut kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi.

Sebelum berminat terhadap suatu destinasi wisata tertentu, wisatawan akan mencari informasi mengenai destinasi tersebut. Salah satu hal yang dicari wisatawan mengenai destinasi adalah tentang citra yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Menurut Pitana dan Diarta (2009) citra merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra sebagai gambaran keseluruhan dari perusahaan yang membantu wisatawan untuk dapat memilih produk atau jasa yang tepat. Citra dalam kaitannya dengan pariwisata berfungsi untuk menarik minat wisatawan, citra yang positif akan dengan mudah diingat oleh wisatawan dan dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk menentukan kunjungan di suatu destinasi wisata.

Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika pada tahap timbulnya minat, wisatawan menyadari bahwa mereka menyukai produk atau jasa tertentu yang mereka ingin miliki (minat). Minat berkunjung dalam hal ini merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan secara teoritis minat berperilaku dibedakan dari sikap, dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (Simamora, 2002). Reaksi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh komunikasi eWOM yang positif, citra destinasi yang positif, maupun kepercayaan terhadap destinasi yang baik pula. Oleh karena itu untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak mana emen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut,

sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat destinasi dan wisatawan dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak manajemen pariwisata.

5.6.6. Pengaruh Kepercayaan (Y2) Terhadap Minat Berkunjung (Y3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini mendukung penelitian Pujiastuti *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada minat berkunjung. Minat berkunjung disejajarkan dengan minat pembelian secara *online*, maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pone *et al.*, (2015); Ling, *et al.*, (2011); Bocerra dan Korgaonkar (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian perjalanan secara *online*.

Hasil ini diperkuat pula dengan distribusi frekuensi diketahui bahwa rata-rata variabel kepercayaan sebesar 4,26, artinya pada daerah positif dengan indikator paling kuat adalah 4,42, yaitu Museum Angkut sebagai destinasi wisata sesuai dengan harapan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan akan mendorong peningkatan minat berkunjung.

Layanan dan konsep wisata yang ditawarkan oleh pengelola Museum Angkut telah mampu membangun kepercayaan terhadap wisatawan domestik yang telah berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh keinginan seluruh (100%) responden untuk merekomendasikan Museum Angkut kepada orang lain sebagai salah satu destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Fakta ini juga didukung oleh beberapa keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Angkut.

Keinginan wisatawan untuk eksistensi diri dengan melakukan *update* di media sosial atas kunjungan di suatu destinasi wisata merupakan alasan terbesar responden berkunjung ke Museum Angkut dimana persentasenya mencapai

43,13% Data juga menunjukkan bahwa tantangan di dalam mencoba destinasi baru (43,13%) dan perpaduan dengan keunikan Museum Angkut (16,25%) menjadi alasan responden berkunjung ke Museum Angkut.

Kepercayaan adalah salah satu fitur pusat dari hubungan pembeli perjual. Peran dari kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subjek kepentingan para peneliti (Wu *et al.*, 2010). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan kemampuan untuk dipercaya dari seseorang atau suatu objek (Everard dan Galletta, 2006). Kepercayaan dibangun ketika wisatawan memiliki kepercayaan dalam keandalan penyedia layanan dan integritas (Kim *et al.*, 2009). Kepercayaan wisatawan dalam penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidakamanan mereka dan dengan demikian memungkinkan penelenggaraan hubungan jangka panjang (Gefen, 2000).

Dengan merujuk pada konsep penelitian Ponte, *et al.*, (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian perjalanan secara *online*. Menurutnya, kepercayaan di situs *web* memainkan peran penting dalam *e-commerce*, karena konsumen tidak mungkin berbelanja *online* jika mereka tidak percaya situs penjual yang mereka belanja.

Dalam konteks ini, kepercayaan dipahami sebagai keyakinan subjektif bahwa penjual *online* akan melakukannya memenuhi kewajiban transaksinya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Hal ini juga dapat dilakukan oleh Pengelola Museum Angkut untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dengan mengelola media promosi melalui media *on line* secara baik. Dengan kemudahan di dalam memperoleh informasi melalui *web* resmi Museum Angkut dapat

meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga akan mendorong peningkatan minat berkunjung.

5.6.7. Pengaruh eWOM (X) Terhadap Minat Berkunjung (Y3) Melalui Citra Destinasi (Y1) dan Kepercayaan (Y2)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh pada minat berkunjung secara tidak langsung melalui variabel citra destinasi dan variabel kepercayaan. Adanya pengaruh tidak langsung variabel eWOM terhadap minat berkunjung semakin memperkuat pengaruh langsung eWOM terhadap Minat Berkunjung. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Jalilvand, *et al.*, (2012) dan Jalilvand, *et al.*, (2013). Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014).

Hasil ini membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung pada suatu destinasi wisata. Dengan kemajuan teknologi informasi dan kemudahan akses di dalam memperoleh informasi wisata secara digital atau elektronik, maka membangun citra yang baik suatu destinasi wisata akan meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Dengan adanya pengaruh eWOM terhadap minat berkunjung baik secara langsung maupun secara tidak langsung semakin memperkuat dorongan bagi perusahaan untuk melakukan strategi *marketing* melalui pengoptimalan teknologi informasi.

eWOM sangat penting didalam strategi *marketing* melalui media sosial ini perlu dilakukan karena data menunjukkan bahwa 55,63% responden memperoleh informasi Museum Angkut berasal dari *web browser* (misalnya, mesin pencari *google*). Data ini juga diperkuat dengan 24,38% responden menggunakan *Instagram* museum angkut maupun *update status instagram* orang lain dan 8,75% *Whatsapp* serta 5,63% *update status* orang lain sebagai sumber informasi. Hal ini

menunjukkan bahwa responden telah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengunjungi Museum Angkut.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menerbitkan laporan tentang eWOM dan menyatakan bahwa ruang lingkup eWOM di pasar berkembang relatif lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional (Charo et al., 2015). Munculnya teknologi informasi, jangkauan, dan prospektus dari WOM telah meningkat secara eksponensial. Eerikut dari pertukaran pengetahuan pada platform *online* dan publik dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Charo et al., 2015).

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografinya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog* dan lain sebagainya. Media sosial tersebut menjadi sumber terpercaya dari eWOM. Sebagai WOM berbasis internet, eWOM telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum mereka menggunakan produk wisata atau berkunjung ke suatu destinasi wisata. eWOM yang positif maupun negatif dapat membentuk suatu citra destinasi wisata. Bukti empiris menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Govers dan Go, 2004; Mridula, 2009).

5.7. Pembahasan Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat berkunjung dapat dijumpai oleh variabel citra destinasi dan variabel kepercayaan. Total pengaruh pada hubungan variabel eWOM (X) terhadap minat berkunjung (Y3) melalui citra destinasi (Y1) sebesar 0,426. Hasil penelitian ini sejalan dengan Jalilvand, *et al.*, (2013) yang menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap berkunjung ke destinasi dan minat untuk berkunjung. Secara konsep hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samei (2012); Charo, *et al.*, (2015); Fan dan Miao (2012). Jalilvand dan Samei (2012) juga menyatakan bahwa citra merek adalah mediator penuh pada minat pembelian.

Total pengaruh pada hubungan variabel eWOM (X) terhadap minat berkunjung (Y3) dengan melalui kepercayaan (Y2) 0,414. Hasil penelitian ini sejalan dengan Abubakar dan Ilkan (2015) yang menemukan bahwa *online WOM* secara positif mempengaruhi kepercayaan destinasi dan minat untuk perjalanan, kepercayaan destinasi secara positif mempengaruhi minat untuk perjalanan.

Pengaruh antara kepercayaan terhadap minat berkunjung ditunjukkan juga oleh penelitian Ponte, *et al.* (2015); Ling, *et al.*, (2011); Becerra dan Korgaonkar (2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara eWOM, kepercayaan, dan citra destinasi ini selanjutnya dapat berpengaruh pada minat berkunjung. Dalam hal ini, minat berkunjung didasarkan pada teori TPB. Menurut

Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh minat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) dan (3) persepsi kontrol perilaku

(*perceived behavior control*). Sejalan dengan itu, Hsu dan Huang (2010); Lam dan Hsu (2006) menyatakan bahwa untuk mendeteksi minat berkunjung dapat digunakan indikator motivasi, perilaku/sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil mendukung teori Ajzen (1991) dan hasil penelitian dari Hsu dan Huang (2010); Lam dan Hsu (2006).

Secara konsep, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa eWOM juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan pengaruh antara eWOM terhadap Minat Beli signifikan, dan kedudukan *brand image* maupun *brand trust* sebagai mediasi ini dapat meningkatkan pengaruh total eWOM terhadap Minat Beli.

Word of mouth memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Herr et al., 1991; Bone 1995). Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Buttle (1998), komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Dimana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh komunikasi eWOM yang positif, citra destinasi yang positif, maupun kepercayaan terhadap destinasi yang baik pula. Oleh karena itu, untuk menarik minat berkunjung wisatawan maka pihak manajemen perusahaan jasa pariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata

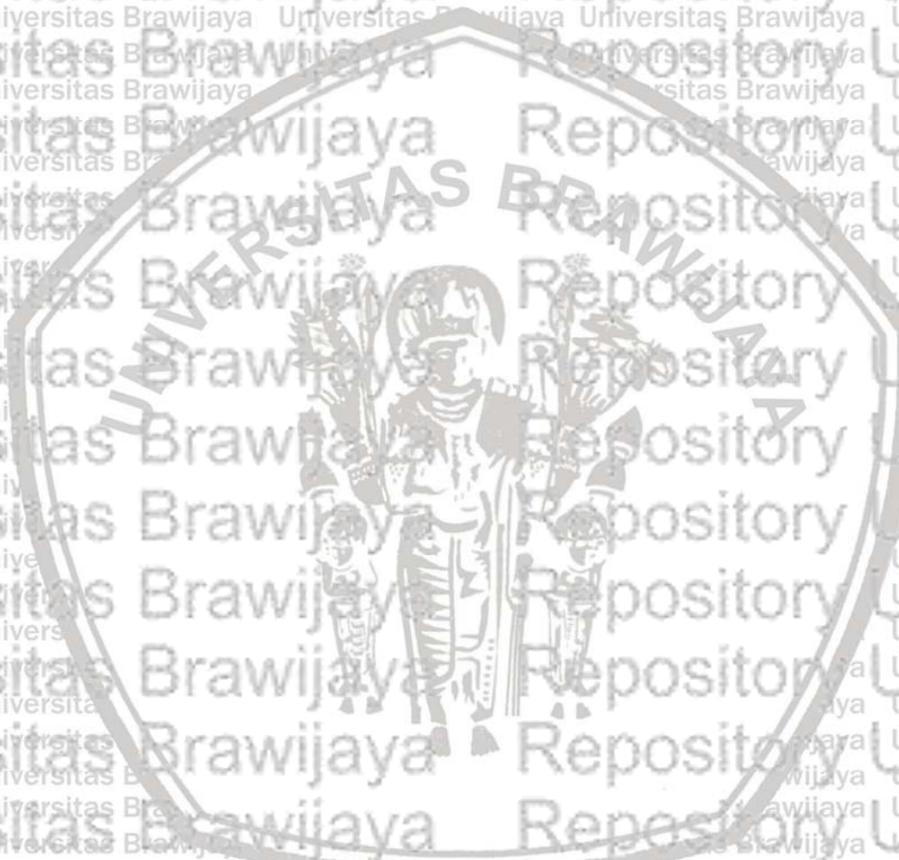
serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat destinasi dan wisatawan dapat merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak manajemen pariwisata.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian di dalam pelaksanaan penelitian ini yang berdampak pada kekurangsempurnaan hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada satu obyek wisata dan obyek itu berupa museum *post modern* yang berbeda dengan museum pada umumnya, sehingga variabel penelitian ini akan berbeda apabila dilakukan dengan jenis penelitian yang lain. Hal ini juga menegaskan bahwa hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada obyek-obyek wisata yang lain termasuk museum tradisional.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan domestik dan tidak melibatkan wisatawan mancanegara meskipun wisatawan mancanegara juga berkunjung ke Museum Ar.gkut. Oleh karena itu, penelitian ini mungkin akan berbeda hasilnya apabila dilakukan pada wisatawan mancanegara atau kombinasi keduanya.
3. Penelitian ini mengukur eWOM berdasarkan adaptasi hasil penelitian terdahulu dari Thurau *et al.*, (2004) dan Wang (2015) yang melihat eWOM dari segi persepsi positif dan tidak melihat dari segi negatif eWOM. Penelitian selanjutnya dapat melihat dari 2 sudut pandang persepsi positif dan negatif.

4. Penelitian ini tidak dapat memberikan generalisasi yang lebih luas terhadap suatu destinasi (misalnya, Kota Batu) karena Museum Angkut hanya salah satu bagian kecil dari batu sebagai destinasi tujuan wisata.



BAB VI PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka temuan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi minat berkunjung melalui variabel citra destinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi yang dimanfaatkan melalui eWOM menjadi sumber informasi utama wisatawan dalam menilai suatu destinasi wisata.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi minat berkunjung melalui variabel kepercayaan. eWOM menjadi faktor penting untuk membangun kepercayaan pada wisatawan untuk mendoornq minat berkunjung pada suatu destinasi wisata.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi minat berkunjung secara langsung. Fakta ini menunjukkan bahwa eWOM positif yang terbentuk terhadap suatu destinasi wisata akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting di dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif yang diperoleh melalui eWOM mempengaruhi kepercayaan wisatawan.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi minat berkunjung. Citra destinasi yang baik terhadap suatu destinasi wisata akan mendorong minat wisatawan berkunjung pada destinasi tersebut.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting di dalam mempengaruhi minat berkunjung. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh melalui eWOM dan kepercayaan terhadap suatu destinasi akan mendorong minat berkunjung wisatawan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi beberapa pihak, antara lain:
 - a. Bagi Pemerintah Daerah (Pemda), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan di dalam merencanakan dan menentukan kebijakan di dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata di

daerah. Hal ini dengan lebih meningkatkan promosi destinasi wisata daerah melalui media elektronik dan media sosial.

b. Bagi pengelola pariwisata, khususnya Jatim Park Group selaku pengelola Museum Angkut maka hasil penelitian ini dapat menjadi perimbangan di dalam peningkatan pengelolaan dan promosi destinasi wisata Museum Angkut. Peningkatan pengelolaan destinasi Museum Angkut diarahkan untuk peningkatan layaran pada pengunjung. Selain itu, Promosi destinasi wisata dapat dilakukan dengan peningkatan pengelolaan *website* maupun media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*.

c. Bagi Masyarakat, untuk masyarakat yang akan berkunjung ke Museum Angkut dapat mencari informasi terlebih dahulu terkait destinasi wisata yang akan dituju melalui media sosial dan media elektronik, sehingga informasi yang didapat akan menjadi referensi di dalam memutuskan untuk berkunjung ke Museum Angkut.

2. Untuk pengembangan teori, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden yang lebih beragam dan obyek penelitian sehingga diharapkan akan memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Salah satunya dengan mengikutsertakan wisatawan mancanegara sebagai bagian responden penelitian. Selain itu, dapat ditambahkan variabel *eWOM* dari sisi negatif dan dapat ditambahkan pula variabel terkait loyalitas wisatawan.



Berman, B (2005), "How to delight your customers", *California Management Review*, 48 (1): 129-151.

Bigne, E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. 2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*. 22 (6): 60-183.

Bigne, E., Sanchez, Isabel Garcia, Silvia Sanz, Blas. 2005. "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour". *Journal of Vacation Marketing*. 11 (4): 291.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior* (9th ed.) Orlando, FL: Harcourt.

Bone, P.F. 1995. "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments" *Journal of Business Research*. 32 (3): 213-223.

Bowie, David., Francis Buttle. 2004. *Hospitality Marketing. An Introduction*. London: Elsevier Butterworth Heinemann.

Buttle, F.A. 1998. "Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.

BPS Kota Batu. 2017. Kota Batu Dalam Angka 2017. <https://batukota.bps.go.id/>. Diakses 17 Januari 2018.

Bookman, Milica Z. 2007. *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Bungin, Burnan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.

Buttle, F., B. Bok, 1996. "Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action", *international Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 5-10.

Chalip, Laurence., B.Christine Green, and Brad Hill. 2003. "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit". *Journal of Sport Management*. 17 (3): 214-234.

Charo, Naimatullah, Pershant Sharma, Saadullah Shaikh, Abdul Haseeb, dan Muhammad Zohaib Sufya. 2015. "Determining The Impact Of E-Wom on Brand Image And Purchase Intention Through Adoption Of Online Opinions". *international Journal Of Humanities And Management Sciences* 3 (1).

Chatterjee, Patrali. 2001. "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*. 28: 129-133

Conner, M., S. F. Kirk, J. E. Cade, J. H. Barrett. 2001. "Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use". *Social Science and Medicine*, 52 (4): 621-633.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. 2008. *Business Research Methods*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill



- Dellarocas, C. 2003. "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, 49 (10): 14-24.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2-12.
- Elsa, Yolanda dan Doni Purnama Almasyah. 2013. "Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's". *Ecoedemica* 1 (2).
- Elsihinta, 2015. <http://elsihinta.com/news/7133/2015/04/05/museum-angkut-jadi-pilihan-favorit-wisatawan>, Minggu, 05 April 2015, diakses 17 Januari 2018.
- Everard, A., and Galletta, D. F. 2006. "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store". *Journal of Management Information Systems*, 22 (3): 56-95.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. 1991. "Image differences between prospectives, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley". *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Fan, Yi-Wen, Yi-Feng Miao. 2012. "Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences". *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3): 175-181.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Gartner, W.C. 1993. "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Gartner, W.C. and Ruzzier, M.K. 2010. "Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market", *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- Gefen, D. 2000. "E-commerce: the role of familiarity and trust". *Omega*, 28 (6): 725-737.
- Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang, BP Undip.
- Godes, David, Dina Mayzlin. 2004. "Using online conversation to study word-of-mouth communication". *Marketing Science*, 23 (4): 545-560.
- Goldenberg, J., Libai, B., and Muller, E. 2001. "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth". *Marketing Letters*, 12(3): 211-223.
- Govers, R., and Go, F. M. 2004. "Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text". *Information Technology and Tourism*, 7(2): 73-89.



- (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)". *Journal of Islamic Marketing*, 3(1): 12-21.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdhury, A. 2009. "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11): 2169-2188.
- Jarvenpaa S. L., N. Tractinsky. 1999. "Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal Comput-Mediated Comm*, 5 (2): 1-33.
- Kasitum, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press
- Keller, L.L. 1993. "Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity". *Journal of Marketing*, 57 (1): 22-42.
- Kim, Jong Uk, Woong Jin Kim, and Sang Cheol Park. 2010. "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping". *Computers in Human Behavior*, 26 (5): 1203-1222.
- Kim, T. T., Kim, W. G., and Kim, H. B. 2009. "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30 (1): 51-62.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12. Jakarta: Indeks
- Ladhari, Riadh and Melissa Michaud. 2015. "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". *International Journal of Hospitality Management*, 46: 36-45.
- Lam, Terry., Catty HC. Hsu, 2006. "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management*, 27 (4): 589-599.
- Lawson, F. dan Baud-Bovy, M. 1977. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Leiper, N. 1979. "The framework of tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. Oct-Dec, pp. 390-407
- Lien, Che-Hui, Min-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kub-Lung Wu. 2015. "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20 (4): 210-218
- Lin, C.H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J.S. 2007, "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", *Journal of Travel Research*, 46: 183-194
- Ling, Kwek Choon., Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keyo, Padzil Hassan. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia". *International Journal of Business and Management*, 6 (6): 167-182



Lopes, S.D.F. 2011. "Destination image: origins, developments and implications". *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2): 305-315.

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., and Sia, C. L. 2015. "Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations". *Information & Management*, 52 (3): 305-316.

Luarn, P. dan H.H. Lin. 2003. "A Customer Loyalty Model for E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4): 156-167.

Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Madden, K, B. Rashid, N.A. Zainol. 2016, "Beyond The Motivation Theory Of Destination Image". *Tourism and Hospitality Management*, 22 (2): 247-264.

Magetsari, Nurhadi. 2008. "Filsafat Museologi". *Museografia*, II (2): 5-15.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih Bahasa Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.

Mayzlin, Dina 2006. "Promotional chat on the Internet". *Marketing Science*, 25 (2): 155-163.

Mohamad, Mahadziran, Nur Izzati Ab Ghani, Mustafa Mamat, and Ibrahim Mamat. 2014. "Satisfaction as a Mediator to the Relationships Between Destination Image and Loyalty". *World Applied Sciences Journal*, 30 (9): 1113-1123.

Moorman, Christin, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship". *Journal Marketing Research*, 57 (1): 81-101.

Moutinho, L. 1987. "Consumer behavior in tourism". *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp1-44.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Mridula, D. 2009. "Online destination image of India: A consumer based perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2): 226-232.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pamuji, Kukun. 2011. *Konsep Komunikasi Dan Edukasi Museum Istana Kepresidenan Seminar Towards Indonesian Postmodern Museums*. Departemen Arkeologi Universitas Indonesia.

Pan, B, Maclaurin, T. and Crofts, J.C. 2007. "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46 (1): 35-45.

Pangestuti, Edriana 2017. "Analisis Daya Saing Dengan Menggunakan Destination Competitiveness Model (Studi Pada Heritage Tourism Di Jawa)". *E-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 11(1).



Park, DH, J. Lee and I. Han. 2007. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.

Park, Y. A., and Gretzel, U. 2007. "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis". *Journal Travel Research*, 46 (1): 46-63.

Park, D. H., and Kim, S. 2008. "The effect consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399-410.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. 1986. "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in experimental social psychology*, 19: 123-205. Academic Press Inc.

Pike, S. (2002), "Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23 (5): 541-549.

Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ponte, Enrique Bonson, Elena Carvajal-Trujillo, and Tomas Escobar-Rodriguez. 2015. "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents". *Tourism Management*, 47: 286-302.

Prasetya, Candra Hakim Arif. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Brawijaya.

Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Pujiastuti, Eny Endah, Umar Nimran, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2017. "The Antecedents Of Behavioral Intention Regarding Rural Tourism Destination". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11): 1169-1181.

Pujiastuti, Eny Endah, Umar Nimran, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2017. "Study On Destination Image, Satisfaction, Trust And Behavioral Intention". *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1 (61).

Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan., Engkos Acmad Kuncoro, 2006. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

Rogers, Everett M., 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. 1998. "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23 (3): 393-404.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komoutindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Seaton, A.V. and Bennet. 1996. *The Marketing of Tourism Products. Concepts, Issues, and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- Sekaran, Uma. 2006a. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Ed. 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006b. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Ed. 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane, Adi Suryanata Lianto. 2016. "Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2): 7-54.
- Setiawan, Putu Yudi. Eka Anan Troena, Armanu, Noermijati. 2014. "The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (1): 22-99.
- Simamora, Bison. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi ke Satu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soderlund, M., and Rosengren, S. 2007. "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2): 123-136.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwarduki, Puspa Rathaningrum, Edy Yulianto, M. Khold Mawardi. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)". *E-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 37 (2).



- Thurau, Thorsten Hennig and Gianfranco Walsh. 2004. "Word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet". *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2): 51-74
- Torlak, Omer, Bencet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih Duiger. 2014. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 8 (2): 61-68.
- Travelindustrywire.com. 2007. Travel reviews: Consumers are changing your brand and reputation online. /<http://www.travelindustrywire.com/article29359>. Diakses tanggal 17 September 2017.
- UNWTO. 2007. *A practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, Madrid
- Urry, John. 1998. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publication.
- Urry, J. and Rojek, C. 1997. *Touring cultures: transformations of travel and theory*. Taylor & Francis.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. and Smit, E. 2005. "Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (2): 40-53.
- Vermeulen, Ivar. E., and Daphne Seegers. 2009. "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration" *Tourism Management*, 30 (1): 123-127.
- Whang, Haesung., Sunghwa Yong, Eunju Ko. 2015. Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*.
- Wang, Ying-Chuan. 2015. "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau". *Tourism*, 63 (1): 67-80.
- Wardhana, P., Putri, S., dan Sumarni, H. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung Di Surabaya". *Modus*, 22 (1)
- Weit, Stephen E. 1990. *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Washington DC, Smithsonian Institution Scholarly Press.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, Ni Ketut Seminar. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (8): 5098-5127.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., and Chung, Y. S. 2010. "Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities". *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 1025-1032.
- www.apjii.or.id/, diakses pada 3 April, 2017.



