

MOTIVASI PERJALANAN, CITRA DESTINASI, DAN *e-WOM* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA WADUK GROBOGAN KABUPATEN BOJONEGORO)

Tiya Nur Rukmana

Universitas Negeri Surabaya

tiyarukmana16080574024@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

Before doing the tourist activity of the majority community have several factors of consideration include travel motivation, destination image, and e-WOM, they use before doing activities which will give rise to intention a visit to a tourist destination. This research aimed to analyze and discuss the influence of Travel Motivation, Destination Image, and (e-WOM) on Visit Intention. This is a causal research method with a quantitative approach. The sampling method uses judgmental with 200 respondents of potential visitors. The statistical analysis technique used is multiple linear regression with SPSS program. The results show that there is a significant effect of travel motivation in visit intention, destination image in visit intention, and e-WOM in visit intention.

Keywords: destination image; e-WOM; travel motivation; visit intention.

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang. Selain itu pariwisata adalah suatu program yang dapat menunjang perekonomian suatu Negara. Hal tersebut didasari karena dalam setiap waktu senggang yang dimiliki ketika dalam keadaan penat dari rutinitas, berwisata adalah salah satu kegiatan yang menjadi pilihan. Beberapa alasan seseorang memilih berwisata adalah untuk rekreasi, bersantai, bersenang-senang, berpetualang dan mencari spot foto baru yang *instagramable* bagi generasi milenial. Pariwisata juga mendapat prestasi yang gemilang dimana sektor pariwisata Indonesia masuk ke dalam 10 besar *The World Travel & Tourism Council* (WTTC), tepatnya di peringkat sembilan, tak menutup kemungkinan jika pariwisata menjadi sektor unggulan di Indonesia (liputan6.com 2018). Pertumbuhan permintaan pariwisata terus meningkat, pada tahun 2019 devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$ 17,6. Kenaikan pendapatan devisa per tahun memberikan dampak positif bagi perkembangan Negara. Perkembangan ini akibat perekonomian yang semakin membaik, mudahnya aksesibilitas ke tujuan wisata, infrastruktur yang baik dan lengkap serta banyaknya pilihan destinasi yang disediakan oleh setiap daerah yang ada di Indonesia (Kemenpar.go.id 2018).

Jenis wisata yang ada di Indonesia memiliki beragam pilihan, sehingga menimbulkan persaingan antar wisata, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat berkunjung menurut Hidayah (2019:55) yaitu faktor psikologis (kepribadian, hobi, profesi, sikap, motivasi, persepsi dan pemahaman terhadap lingkungan sekitar), aktivitas pemasaran destinasi (informasi dan komunikasi), dengan perkembangan teknologi maka penyebaran informasi saat ini biasa disebut dengan istilah *electronic word of mout* dan citra destinasi. Menurut Chen *et al.*, (2014) niat berkunjung dijelaskan sebagai keinginan dalam suatu destinasi wisata, lebih lanjut niat berkunjung merujuk pada kemungkinan yang dirasakan wisatawan dalam waktu tertentu, sehingga memunculkan persepsi subyektif yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung Whang *et al.*, (2016). Sebelum wisatawan memutuskan untuk *travelling*, pasti ada *trigger* dari diri mereka yang mendorongnya untuk melakukan *travelling*. Menurut Sharpley dalam Pitana (2005:58) motivasi perjalanan adalah dasar sebuah studi tentang wisatawan dan pariwisata. Selain itu menurut (Beerli & Martín, 2004) mengisyaratkan motivasi perjalanan adalah suatu kebutuhan internal individu yang mendorongnya dalam pemenuhan tujuan. Selain itu, menurut (Jönsson & Devonish, 2008), motivasi perjalanan merupakan kunci utama calon wisatawan dalam memilih tujuan tempat wisata. Bongkosh Ngamsom (2008) juga menjelaskan bahwa dalam menentukan pilihan

tempat wisata motivasi perjalanan adalah hal utama yang mendasari niat calon wisatawan untuk berkunjung. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019) yang menyatakan motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dalam mengunjungi tempat wisata calon wisatawan didorong oleh motivasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Chelliah *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dimana generasi wanita di Malaysia memiliki motivasi yang beragam dalam mengunjungi tempat wisata. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yacoub & Hamouda, (2018) yang menyatakan motivasi perjalanan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Niat wisatawan dalam berkunjung ke destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi perjalanan, namun dapat dipengaruhi juga oleh citra destinasi (Hidayah, 2019). Ariyanto dalam Utama (2017:144) menjelaskan terdapat lima faktor yang memengaruhi wisatawan dalam mengunjungi destinasi di antaranya lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif, dan pelayanan. Prasiasa (2013:24) menjelaskan bahwa citra atau *image* adalah sesuatu yang dapat menstimuli pikiran seseorang sehingga mampu menggerakkan wisatawan untuk berkunjung. Konsep citra yang didefinisikan oleh Lopes (2011) citra destinasi sebagai ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata. Lin *et al.*, (2007) yang menjelaskan bahwa *destination image* yang menguntungkan dapat memperkuat preferensi wisatawan mengenai tujuan dan niat dalam berwisata. Selain itu, menurut Phau *et al.*, (2010) *destination image* adalah penyebab utama dalam memilih tempat wisata. Citra destinasi dibentuk dengan 3 hal yaitu citra kognitif, afektif dan konatif (Agapito *et al.*, 2013). Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung, penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti & Anjaningrum, (2018) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, citra yang dibangun baik oleh Kampung Tridi membuat generasi muda semakin tertarik untuk berkunjung. Ramadhani & Kurniawati, (2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dan Chi *et al.*, (2018) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Promosi dalam wisata sangat dibutuhkan, melihat dari banyaknya jenis wisata yang ada. Promosi *online* lebih dipilih dalam memasarkan produk wisata dikarenakan promosi *online* dianggap memiliki pengaruh tinggi dan lebih efektif dibandingkan media konvensional (Hasan, 2010:39). Prasiasa (2013:42) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah yang paling memberikan pengaruh dalam mempromosikan destinasi pariwisata, karena sebagian besar orang zaman sekarang lebih mengandalkan media sosial dalam mencari informasi serta pertimbangan dalam beberapa pilihan terutama generasi milenial yang lahir pada masa yang berkaitan dengan perkembangan internet. Melihat kesenangan generasi milenial yang bergantung dengan *gadget*, dapat memudahkan bagi pemasar dalam mempromosikan wisata melalui ulasan-ulasan yang disampaikan wisatawan lain melalui media sosial Instagram, karena media sosial Instagram menjadi pilihan utama bagi generasi milenial dalam melihat dan mencari inspirasi tentang *travelling* (travel.tempo.com 2019). Lebih lanjut (Ghandour, 2014) menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi pemicu dalam penentuan destinasi. (Beham, 2015). Juga menjelaskan pentingnya kualitas ulasan di media sosial bagi milenial. Komunikasi *online* adalah komunikasi yang dijalankan pengelola pariwisata dalam dunia maya, sedangkan komunikasi *offline* adalah komunikasi secara langsung, Hidayah (2019:187). Hal ini menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah salah satu yang memengaruhi seseorang dalam berkunjung ke tempat wisata (Hidayah, 2019:56). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *WOM online* dipersepsikan sebagai sumber informasi penting dalam memengaruhi pilihan destinasi. Lebih lanjut Jalilvand *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *e-WOM* mengacu pada sebuah pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, aktual, pelanggan biasa dan juga pelanggan lama mengenai destinasi yang ada di internet. Selain itu, dampak *e-WOM* pada pilihan tujuan wisata sangat penting, karena untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, pengalaman positif tentang layanan, produk, dan sumber daya lainnya dapat menyebabkan kunjungan dan menyebarkan *e-WOM* positif tentang tujuan wisata di antara para wisatawan. Bahkan, rekomendasi yang berasal dari kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi paling utama bagi calon wisatawan Amalia *et al.*, (2018). Rekomendasi kepada orang

lain di jejaring *online* adalah salah satu jenis informasi terpenting bagi wisatawan yang tertarik berkunjung ke suatu tempat wisata. (Reza Jalilvand *et al.*, (2012). Menurut Yun & Good (2007) bahwa *e-WOM* dianggap sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi niat berkunjung calon wisatawan dan pilihan tujuan wisata. Lebih lanjut, Söderlund & Rosengren (2007) menjelaskan bahwa hal yang juga memengaruhi niat berkunjung dan menentukan tempat tujuan wisata adalah *e-WOM*. Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fakharyan *et al.*, (2012) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, banyaknya ulasan di media sosial memberikan kemudahan calon wisatawan berdiskusi dengan wisatawan lain dalam mencari referensi tempat wisata. Albarq (2014) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dimana dalam ulasan yang ada memberikan banyak pilihan tempat wisata bagi calon wisatawan. Zarrad & Debabi (2015) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dimana peranan *e-WOM* memberikan dampak yang kuat sebagai alat pemasaran yang mendukung niat berkunjung calon wisatawan. Doosti *et al.*, (2016) menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Amalia *et al.*, (2018) menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Penyebaran informasi di media sosial membuat wisata yang ada di Aceh semakin dikenal dan menimbulkan ketertarikan untuk dikunjungi calon wisatawan. Hal ini tidak mendukung penelitian Jalilvand & Samiei, (2012) yang menyatakan *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Salah satu daerah yang masuk dalam daftar pengembangan pariwisata berdasarkan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jawa Timur adalah Kabupaten Bojonegoro (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, 2019). Dalam setiap tahunnya Pemerintah Bojonegoro menetapkan target kunjungan wisatawan. Dengan cara yang sudah dilakukan Pemerintah Bojonegoro dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, namun yang terjadi sebaliknya yaitu pada tahun 2019 pencapaian yang diraih jauh dari target yang sudah ditentukan. Target yang ditentukan adalah 2.000.000 kunjungan wisatawan namun yang terealisasi adalah 1.089.375 kunjungan wisatawan. Dari beberapa wisata yang ada terdapat wisata buatan Wisata Waduk Grobogan adalah wisata dengan penurunan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 48.472 pengunjung. Wisata Waduk Grobogan merupakan wisata yang masuk dalam daftar rencana strategis Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Timur untuk dikembangkan. Selain itu, Wisata Waduk Grobogan pernah mendapatkan penghargaan sebagai tempat wisata terbaik, penghargaan sebagai proklamasi pratama pengelolaan wisata, diperkenalkan melalui TV Trans 7 melalui acara jejak anak negeri, dan dijadikan kegiatan acara event dari Dinas Bojonegoro, selain itu juga terdapat banyak postingan yang memperkenalkan Wisata Waduk Grobogan di Instagram. Namun jumlah pengunjung justru mengalami penurunan (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung, pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung, dan pengaruh *e-WOM* terhadap niat berkunjung

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Motivasi Perjalanan

Motivasi perjalanan wisata adalah hal-hal atau faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan wisata (Siringoringo (2016). Lebih lanjut, Sharpley dalam Pitana (2005:58) mendefinisikan motivasi perjalanan adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi perjalanan merupakan *trigger* wisata. Pitana (2005:60) juga menjelaskan bahwa motivasi perjalanan adalah faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Selain itu, Beerli & Martín (2004) mengisyaratkan motivasi perjalanan adalah suatu kebutuhan internal individu yang mendorongnya dalam pemenuhan tujuan. Selain itu, menurut Jönsson & Devonish (2008) motivasi perjalanan merupakan kunci utama calon wisatawan dalam memilih tujuan tempat wisata. Bongkosh Ngamsom (2008) juga menjelaskan bahwa dalam menentukan pilihan tempat wisata motivasi perjalanan adalah hal utama yang mendasari niat calon wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Holloway (2009:62) menggolongkan motivasi perjalanan menjadi 2 macam sebagai berikut. Yang pertama adalah motivasi umum dimana motivasi umum ini ditujukan untuk mencapai tujuan yang luas, seperti menjauh dari rutinitas dan tekanan di tempat kerja untuk menikmati lingkungan yang berbeda dan lingkungan yang sehat, yang kedua terdapat motivasi khusus, dimana motivasi khusus ditujukan untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik, seperti berjalan-jalan dengan udara yang segar dan menikmati pemandangan yang bervariasi.

Menurut Yoeti (2013:86), beberapa alasan yang memotivasi perjalanan seseorang adalah sebagai berikut. Untuk tujuan santai dan kesegaran badan, pikiran yang padat saat terakhir ini dirasakan keperluannya dalam kehidupan modern yang selalu penuh dengan ketegangan dan stres, untuk tujuan kesehatan, yaitu untuk mendapatkan udara yang segar dan cahaya matahari, ikut aktif dalam berbagai kegiatan olahraga, seperti memancing, mendaki gunung dan berburu, mencari kesenangan, kegembiraan dan hal yang lucu. Kebutuhan seseorang untuk bersenang-senang sangat kuat, dan wisata merupakan salah satu cara untuk memenuhi permintaannya, menaruh perhatian terhadap orang lain, terutama tempat yang mempunyai kegiatan festival dan kesenian musik, alasan untuk mengunjungi keluarga, teman, ingin berkenalan dengan orang baru dan ingin melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, untuk tujuan mencari hal yang bersifat spiritual untuk mendalami hal yang berhubungan dengan keagamaan, kebatinan dan kerohanian, untuk tujuan usaha, aktivitas professional seperti ikut dalam suatu konferensi dan seminar.

Untuk mengukur motivasi perjalanan, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut. Pertama, terdapat relaksasi dengan item pernyataan santai menikmati suasana, bermain di tempat wisata dan untuk istirahat (Phillips *et al.*, 2007). Indikator yang kedua adalah menghilangkan stres dengan item pernyataan untuk bersenang-senang dan untuk melepaskan diri dari rutinitas harian dan indikator yang ketiga terdapat kebaruan dengan item pernyataan menikmati tempat baru dan bertemu teman baru (Spears *et al.*, 2012).

Citra Destinasi

Menurut Prasiasa (2013:24), citra atau *image* terbentuk sedemikian rupa sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi calon wisatawan untuk berwisata. Hidayah (2019:114) menjelaskan citra destinasi adalah sekumpulan segala ingatan dan persepsi yang ada dibenak calon wisatawan. Lebih lanjut Hasan (2015:139) menjelaskan citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang memiliki destinasi itu. Konsep citra yang didefinisikan oleh Lopes (2011) citra destinasi sebagai ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata. Lin *et al.*, (2007) yang menjelaskan bahwa *destination image* yang menguntungkan dapat memperkuat preferensi wisatawan mengenai tujuan dan niat dalam berwisata. Selaian itu menurut Phau *et al.*, (2010) *destination image* adalah penyebab utama dalam memilih tempat wisata. Penjelasan lain menyatakan bahwa citra destinasi didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide, dan kesan seseorang atau kelompok terhadap tujuan tertentu Kozak *et al.*, (2008). Lebih lanjut lagi Jang (2007) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah sejumlah kepercayaan, ide dan bayangan terkait dengan tempat tujuan.

Dalam citra destinasi terdapat 3 faktor pembentuk citra destinasi yaitu citra kognitif, afektif dan konatif (Agapito *et al.*, 2013). Untuk yang pertama citra destinasi kognitif lebih mengacu kepada pengetahuan dan pemikiran seseorang secara rasional seperti kualitas, keramahan penduduk setempat, atraksi, cuaca dan harga. Yang kedua terdapat citra destinasi afektif adalah suatu imajinasi, harapan dan pemikiran seseorang yang lebih secara emosional tentang suatu tempat dan yang terakhir citra konatif merupakan gabungan dari citra kognitif dan citra afektif, dimana dalam menentukan tempat tujuan menggunakan informasi yang telah diperolehnya.

Menurut Hasan (2015:137), manfaat citra destinasi bagi wisatawan adalah sebagai berikut : Kejelasan saran dan karakteristik destinasi yang terukur, keistimewaan destinasi bagi wisatawan, manfaat psikologis dan emosional yang diterima dan dirasakan wisatawan saat berkunjung ke destinasi,

karakteristik kunci yang dikomunikasikan oleh citra destinasi, nilai yang dapat mendorong kunjungan ulang dan esensi natural destinasi.

Citra destinasi dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut. Indikator yang pertama adalah lingkungan dengan item pernyataan lingkungan yang aman dan lingkungan yang bersih. Indikator yang kedua adalah harga dengan item pernyataan harga standar untuk makanan, harga yang cocok untuk kegiatan, biaya yang murah untuk parkir dan harga tiket masuk terjangkau (Chi & Qu, 2008). Indikator yang ketiga adalah infrastruktur dengan item pernyataan tersedianya pilihan warung makan, tersedianya toilet, dan tersedianya mushola (Yang *et al.*, 2015). Indikator yang terakhir adalah aksesibilitas dengan item pernyataan akses mudah ke area dan tersedia tempat parkir (Çoban, 2012).

e-WOM

e-WOM adalah aspek penting program pemasaran, demikian juga dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. *e-WOM* menunjukkan semua tanda bahkan menjadi lebih penting dan aplikasinya lebih luas di masa depan sebagai jaringan pemasaran sosial (Hasan, 2010:96). *e-WOM* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand, 2012). Lebih lanjut lagi menurut Abubakar (2016) *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditulis dan diposting di internet. Komunikasi *online* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh destinasi pariwisata dalam dunia maya (Hidayah, 2019:187). Menurut Pan *et al.*, (2007) *e-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi terpenting bagi konsumen di sektor pariwisata. Menurut Jalilvand *et al.*, (2012) *e-WOM* telah dipilih sebagai sumber informasi yang berpotensi memengaruhi seseorang sebelum kunjungan karena sejumlah alasan. Menurut Jalilvand *et al.*, (2012), *e-WOM* mengacu pada sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, pelanggan biasa dan juga pelanggan lama tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan, yang tersedia dan dapat dilihat oleh banyak orang melalui media internet. Selain itu, dampak *e-WOM* pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena, untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu pengalaman positif tentang layanan, produk, dan sumber daya lainnya dapat menyebabkan kunjungan dan menyebarkan *e-WOM* positif tentang tujuan wisata di antara para wisatawan. Bahkan, rekomendasi yang berasal dari kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi paling utama bagi calon wisatawan Amalia *et al.*, (2018). Rekomendasi kepada orang lain di jejaring *online* adalah salah satu jenis informasi terpenting bagi wisatawan yang tertarik berkunjung ke suatu tempat wisata. (Reza Jalilvand *et al.*, (2012). Menurut Yun & Good (2007), *e-WOM* dianggap sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi niat berkunjung calon wisatawan dan pilihan tujuan wisata, lebih lanjut Söderlund & Rosengren (2007) menjelaskan bahwa hal yang juga memengaruhi niat berkunjung dan menentukan tempat tujuan wisata adalah *e-WOM*.

Media sosial secara *online* dengan penyampaian informasi *e-WOM* dan pengiriman pesan lebih cepat, lebih baik dari apapun dari setiap iklan produk atau lainnya dibanding dengan mendengarkan radio, membaca koran, majalah atau melihat iklan di TV (Hasan, 2010:166). Selain itu menurut (Hidayah, 2019:209). menjelaskan beberapa kelebihan *e-WOM*, yaitu dapat menjangkau dan berhubungan dengan internet dan ponsel pintar di seluruh dunia, membantu destinasi bersaing dengan destinasi yang ada di seluruh dunia, lebih murah, membantu destinasi untuk berinteraksi secara *real-time* dan membantu destinasi untuk mengelola data pasar dan pemasaran.

Indikator untuk *e-WOM* adalah sebagai berikut. Pertama, *e-WOM Quality* dengan item pernyataan ulasan online jelas dan ulasan online sangat membantu. Untuk indikator yang kedua terdapat *e-WOM Quantity* dengan item pernyataan jumlah ulasan online banyak, menyimpulkan bahwa produk tersebut populer dan diminati sehingga produk memiliki reputasi baik. Indikator yang terakhir adalah *Sender's Expertise* dengan item pernyataan orang-orang yang memberikan ulasan online berpengalaman, orang-orang yang memberikan ulasan online memiliki pengetahuan yang melimpah terhadap produk, dan orang ini menyebutkan beberapa hal yang belum saya pertimbangkan (Lin *et al.*, 2013; Zangeneh *et al.*, 2014; Widagdo & Saputri, 2017; dan Lu Man Hong *et al.*, 2017).

Niat Berkunjung

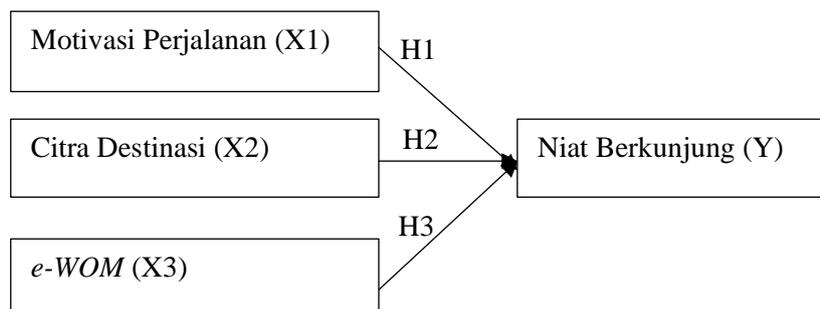
Seseorang yang percaya pada suatu destinasi yang membuatnya tertarik akan memengaruhi sikap calon wisatawan yang berniat untuk berkunjung (Hidayah, 2019). Dalam penelitian Chen *et al.*, (2014) niat berkunjung disebutkan sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih lanjut niat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu, sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung (Whang *et al.*, 2016). Lebih lanjut Winarta (2017) menjelaskan bahwa niat berkunjung adalah kegiatan melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan ke tempat wisata yang telah dipilih melalui informasi yang didapatkan. Niat untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk di dalamnya *e-WOM* atau blog Zarrad & Debabi (2015). Dalam penelitian Amalia *et al.*, (2019) niat berkunjung diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku serta merupakan sebuah indikasi seberapa keras keinginan calon wisatawan untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang dilakukan untuk terlibat dalam perilaku.

Niat berkunjung diukur dengan indikator sebagai berikut. Indikator yang pertama adalah berencana mengunjungi dengan item pernyataan berkunjung di waktu dekat, berkunjung di masa depan, dan memilih tempat ini dibanding yang lain. Indikator yang kedua adalah mencari Informasi dengan item pernyataan mencari tau pengalaman orang lain saat berkunjung melalui media sosial dan mencari tau pengalaman seseorang yang pernah berkunjung (Zarrad & Debabi, 2015; Quintal & Phau, 2015; Doosti *et al.*, 2016).

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel dalam hipotesis juga dapat dilihat di gambar 1.

- H1: Motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.
- H2: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.
- H3: *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada calon wisatawan yang belum pernah berkunjung tetapi sudah pernah melihat postingan Wisata Waduk Grobogan di Instagram. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *judgmental sampling* yaitu calon pengunjung yang sesuai dengan karakteristik peneliti dengan jumlah 200 responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Rentang skala dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Teknik pengumpulan data menggunakan angket *online*. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini ,sebanyak 188 responden atau 94% berusia 19 tahun-25 tahun, sebanyak 7 responden atau 3,5% berusia 26 tahun-35 tahun dan 5 responden atau 2,5% berusia 36 tahun-41 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 19 tahun- 25 tahun. Pada penelitian ini sebanyak 144 responden atau 72% adalah lulusan SMA Sederajat, sebanyak 53 responden atau 26,5% lulusan S1 dan sebanyak 3 responden atau 1,5% adalah lulusan S2. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dalam penelitian ini adalah lulusan SMA Sederajat. Pada penelitian ini sebanyak 3 responden atau 1,5% pekerjaan mereka adalah siswa, sebanyak 132 responden atau 66% pekerjaan mereka adalah mahasiswa, sebanyak 4 responden atau 2% pekerjaan mereka adalah pegawai negeri, sebanyak 41 responden atau 20,5% pekerjaan mereka adalah pegawai swasta dan sebanyak 20 responden atau 10% adalah wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Pada penelitian ini yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 119 responden atau 59,5%, pendapatan Rp1.500.000-Rp 2.500.000 sebanyak 53 responden atau 26,5%, pendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 15 responden atau 7,5% dan pendapatan >Rp 4.000.000 sebanyak 13 responden atau 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpenghasilan <Rp 1.000.000. Pada penelitian ini sebanyak 60 responden atau 30% adalah laki-laki dan 140 responden atau 70% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data uji validitas membuktikan bahwa semua item pernyataan variabel motivasi perjalanan,citra destinasi, *e-WOM* dan niat berkunjung memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga dapat dinyatakan valid dan semua item variabel motivasi perjalanan,citra destinasi, *e-WOM* dan niat berkunjung dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh motivasi perjalanan,citra destinasi dan *e-WOM* terhadap niat berkunjung.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data uji reliabilitas membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70. Sehingga, pernyataan-pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh motivasi perjalanan,citra destinasi dan *e-WOM* terhadap niat berkunjung.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 1, penelitian ini telah dilengkapi dengan asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas, dan asumsi heteroskedasitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan (1) sebagai berikut.

$$Y = 0,504 + 0,203 X_1 + 0,128 X_2 + 0,180 X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y : Niat Berkunjung
- X₁ : Motivasi Perjalanan
- X₂ : Citra Destinasi
- X₃ : *e-WOM*

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa apabila tidak terdapat motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM* niat berkunjung tetap terjadi dengan nilai sebesar 0,504. Kenaikan motivasi perjalanan (X₁) sebesar satu satuan, akan meningkatkan niat berkunjung (Y) responden sebesar 0,203 koefisien bernilai positif. Kenaikan citra destinasi sebesar satu satuan akan meningkatkan niat berkunjung (Y) sebesar 0,128 koefisien bernilai positif. Kenaikan *e-WOM* sebesar satu satuan akan

meningkatkan niat berkunjung (Y) responden sebesar 0,180 koefisien bernilai positif. Berdasarkan analisis di atas, motivasi perjalanan yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan niat berkunjung karena memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,203. Selain itu uji t juga menunjukkan bahwa variabel motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dalam persamaan di atas tanda positif menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti bahwa hasil penelitian ini memiliki hubungan searah antara motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM* sebagai variabel independen dengan niat berkunjung sebagai variabel dependen, sehingga ketika variabel independen mengalami peningkatan maka variabel dependen juga akan meningkat.

Tabel 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Keterangan
Uji Normalitas	Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yakni nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,285 melebihi 0,05	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas
Uji Multikolonieritas	Nilai Tolerance pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,10 Motivasi perjalanan dengan nilai tolerance sebesar 0,567, citra destinasi dengan nilai tolerance sebesar 0,483, e-WOM dengan nilai tolerance sebesar 0,655 dan nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Motivasi perjalanan dengan nilai VIF sebesar 1,764, citra destinasi dengan nilai VIF sebesar 2,072, e-WOM dengan nilai VIF sebesar 1,526	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi multikolonieritas
Uji Heteroskedastisitas	Nilai sig. (2-tailed) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. motivasi perjalanan adalah 0,766 > 0,05, citra destinasi 0,498 > 0,05 dan <i>e-WOM</i> 0,595 > 0,05	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, data diolah.

Tabel 2
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.504	1.225		.411	.681
	Motivasi_Perjalanan	.203	.038	.341	5.342	.000
	Citra_Destinas	.128	.032	.280	4.040	.000
	e_WOM	.180	.042	.256	4.307	.000

Sumber: SPSS.

Tabel 3
HASIL UJI ADJUSTED R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.540	2.149

Sumber: SPSS.

Nilai Adjusted R Square

Berdasarkan nilai Adjusted R Square di tabel 3, nilai R^2 adalah sebesar 0,504 = 54%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa bahwa nilai kontribusi atau nilai adjusted R² untuk variabel *independent* yaitu motivasi perjalanan (X1), citra destinasi (X2) dan *e-WOM* (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu niat berkunjung (Y) sebesar 0,540 atau 54%. Artinya motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM*

memiliki proporsi pengaruh terhadap niat berkunjung sebesar 54% sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini motivasi perjalanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar, dibandingkan dengan dua variabel lainnya, yang memiliki Motivasi perjalanan pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu relaksasi, menghilangkan stress dan kebaruan. Dari ketiga indikator tersebut responden memberikan nilai setuju, dengan item yang memiliki nilai tertinggi yakni “Wisata Waduk Grobogan cocok untuk melepaskan diri dari rutinitas harian” menandakan bahwa Wisata Waduk Grobogan cocok untuk melepaskan diri dari rutinitas harian. Hal ini dikarenakan Wisata Waduk Grobogan adalah tempat wisata yang masih alami dan memiliki suasana yang tenang, serta tersedianya joglo untuk bersantai melepas penat.

Responden perempuan yang memiliki rentang usia 19 tahun - 25 tahun adalah yang mendominasi dalam penelitian ini. Apabila dikaitkan dengan hasil responden perempuan yang memiliki usia 19 tahun – 25 tahun cenderung memiliki motivasi untuk melepaskan diri dari rutinitas dan mencari spot foto baru yang *instagramable*. Dengan banyaknya rutinitas yang membuat penat berwisata menjadi pilihan utama.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Konsep citra yang didefinisikan oleh Lopes (2011) citra destinasi sebagai ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata. Lin *et al.*, (2007) yang menjelaskan bahwa *destination image* yang menguntungkan dapat memperkuat preferensi wisatawan mengenai tujuan dan niat dalam berwisata. Selain itu menurut Phau *et al.*, (2010) *destination image* adalah penyebab utama dalam memilih tempat wisata. Penjelasan lain menyatakan bahwa citra destinasi didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide, dan kesan seseorang atau kelompok terhadap tujuan tertentu Kozak *et al.*, (2008). Lebih lanjut, Jang (2007) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah sejumlah kepercayaan, ide dan bayangan terkait dengan tempat tujuan. Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan pada Wisata Waduk Grobogan, bahwa citra yang dipersepsikan baik yang melekat dalam benak calon wisatawan adalah salah satu hal yang dapat memengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung. Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan pada Wisata Waduk Grobogan, bahwa salah satu dasar yang memengaruhi seseorang dalam berkunjung adalah citra destinasi. Citra yang dibangun oleh pengelola Wisata Waduk Grobogan sudah maksimal dengan perbaikan fasilitas, infrastruktur dan aksesibilitas untuk memunculkan niat calon wisatawan untuk berkunjung, tetapi yang terjadi justru sebaliknya dengan jumlah pengunjungnya mengalami penurunan, hal tersebut yang mendasari pengambilan variabel citra destinasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap niat berkunjung. Hal ini mengartikan jika citra destinasi yang dibangun baik dan menimbulkan persepsi yang kuat dibenak calon wisatawan maka akan meningkatkan niat berkunjung. Sehingga hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Hidayah (2019:55) bahwa citra destinasi adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyanti & Anjaningrum, (2018) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, citra yang dibangun baik oleh Kampung Tridi membuat generasi muda semakin tertarik untuk berkunjung. Ramadhani & Kurniawati, (2019) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dan Chi *et al.*, (2018) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Citra destinasi pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu lingkungan, harga, infrastruktur dan aksesibilitas. Dari keempat indikator tersebut responden memberikan nilai setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai tertinggi yakni “harga tiket masuk di Wisata Waduk Grobogan terjangkau” yang artinya responden setuju bahwa Wisata Waduk memiliki harga tiket yang terjangkau. Hal ini dikarenakan harga tiket di Wisata Waduk Grobogan adalah Rp2000 untuk setiap pengunjung. Responden perempuan yang memiliki rentang usia 19 tahun-25 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 yang mendominasi dalam penelitian ini. Apabila dikaitkan dengan dengan hasil responden perempuan yang memiliki usia 19 tahun-25 tahun dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 berwisata ke Waduk

Grobogan adalah pilihan yang tepat, karena harga tiket dan juga wahana yang tersedia terjangkau. Selain itu citra dari Wisata Waduk Grobogan cukup baik dibenak calon wisatawan

Pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Berkunjung

e-WOM adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand, 2012). Lebih lanjut lagi menurut Abubakar (2016) *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditulis dan diposting di internet. Komunikasi *online* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh destinasi pariwisata dalam dunia maya (Hidayah, 2019:187). Menurut Pan *et al.*, (2007) *e-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi terpenting bagi konsumen di sektor pariwisata. Menurut Jalilvand *et al.*, (2012) *e-WOM* telah dipilih sebagai sumber informasi yang berpotensi memengaruhi seseorang sebelum kunjungan karena sejumlah alasan. Menurut Jalilvand *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *e-WOM* mengacu pada sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, pelanggan biasa dan juga pelanggan lama tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan, yang tersedia dan dapat dilihat oleh banyak orang melalui media internet. Selain itu, dampak *EWOM* pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena, untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu pengalaman positif tentang layanan, produk, dan sumber daya lainnya dapat menyebabkan kunjungan dan menyebarkan *e-WOM* positif tentang tujuan wisata di antara para wisatawan. Bahkan, rekomendasi yang berasal dari kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi paling utama bagi calon wisatawan Amalia *et al.*, (2018). Rekomendasi kepada orang lain di jejaring *online* adalah salah satu jenis informasi terpenting bagi wisatawan yang tertarik berkunjung ke suatu tempat wisata. (Reza Jalilvand *et al.*, (2012). Menurut Yun & Good (2007) bahwa *e-WOM* dianggap sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi niat berkunjung calon wisatawan dan pilihan tujuan wisata, lebih lanjut Söderlund & Rosengren (2007) menjelaskan bahwa hal yang juga memengaruhi niat berkunjung dan menentukan tempat tujuan wisata adalah *e-WOM*. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di Wisata Waduk Grobogan, bahwa ulasan wisatawan lain di Instagram adalah hal yang menjadi pertimbangan calon wisatawan dalam berkunjung ke Wisata Waduk Grobogan. Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan pada Wisata Waduk Grobogan, bahwa salah satu dasar yang memengaruhi seseorang dalam berkunjung adalah *e-WOM*. Banyak cara yang sudah dilakukan oleh pengelola Wisata Waduk Grobogan untuk memunculkan niat calon wisatawan untuk berkunjung dengan selalu *update story* di instagram, mempromosikan keindahan dan keunggulan Wisata Waduk Grobogan di *story* dan juga *feed* instagram, tetapi yang terjadi justru sebaliknya dengan jumlah pengunjungnya mengalami penurunan, hal tersebut yang mendasari pengambilan variabel *e-WOM* dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap niat berkunjung. Hal ini mengartikan jika *e-WOM* yang ada di instagram memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi calon wisatawan dalam hal pemilihan tempat wisata. Adanya pengaruh *e-WOM* dari instagram ini sehingga akan meningkatkan niat berkunjung, Sehingga hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Hidayah (2019: 55) bahwa *e-WOM* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat untuk berkunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakharyan *et al.*, (2012) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, banyaknya ulasan di media sosial memberikan kemudahan calon wisatawan berdiskusi dengan wisatawan lain dalam mencari referensi tempat wisata. Albarq (2014) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dimana dalam ulasan yang ada memberikan banyak pilihan tempat wisata bagi calon wisatawan. Zarrad & Debabi (2015) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dimana peranan *e-WOM* memberikan dampak yang kuat sebagai alat pemasaran yang mendukung niat berkunjung calon wisatawan. Doosti *et al.*, (2016) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, Amalia *et al.*, (2018) yang menyatakan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, penyebaran informasi di media sosial membuat wisata yang ada di Aceh semakin dikenal dan menimbulkan ketertarikan untuk dikunjungi calon wisatawan. Namun tidak mendukung penelitian Jalilvand & Samiei, (2012) yang menyatakan *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

e-WOM pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yaitu *e-WOM Quality*, *e-WOM Quantity* dan *Sender's Expertise*. Dari ketiga indikator tersebut responden memberikan nilai setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai tertinggi yakni "seseorang yang berkomentar di instagram memberikan referensi baru untuk calon wisatawan" yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa komentar seseorang di instagram tentang Wisata Waduk Grobogan dapat memberikan referensi. Hal ini dikarenakan Wisata Waduk Grobogan adalah tempat yang cocok untuk dikunjungi. Responden mahasiswa yang memiliki rentang usia 19 tahun – 25 tahun adalah yang mendominasi dalam penelitian ini. Apabila dikaitkan dengan dengan hasil responden mahasiswa yang memiliki usia 19 tahun – 25 adalah responden yang sangat bergantung dan mengandalkan kecanggihan teknologi, terutama instagram, untuk memberikan referensi pilihan wisata dan kondisi di suatu tempat wisata, ulasan dan juga komentar dari pengunjung lain menjadi acuan calon wisatawan sebelum berkunjung.

KESIMPULAN

Motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dari ketiga variabel tersebut motivasi perjalanan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat berkunjung. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu, penyebaran angket hanya dilakukan secara *online* dan penelitian ini tidak menyediakan angket terbuka terkait motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM* sehingga pembahasan tentang motivasi perjalanan, citra destinasi dan *e-WOM* kurang mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pertanyaan terkait motivasi perjalanan, citra destinasi, dan *e-WOM* yang dapat dijelaskan secara detail melalui angket terbuka. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih baru seperti *city branding*, *city image*, dan *travel constraints*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring The Impacts Of Online Word-Of-Mouth On Tourists' Attitude And Intentions To Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2018). *Impact Of Electronic Word Of Mouth On Tourist Attitude And Intention To Visit Islamic Destinations*. 292(Agc), 700–705. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.105>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beham, A. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers ' travel decision making process*. 1–75.
- Bongkosh Ngamsom, R. (2008). Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432. <https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Cahyu. (2018). Pariwisata Indonesia Tempati Peringkat Sembilan dalam Daftar WWTC. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3658137/pariwisata-indonesia-tempati-peringkat-sembilan-dalam-daftar-wwtc>

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). *Examining The Structural Relationships of Destination image , Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach*. 29, 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro. (2019). Obyek Wisata Di Kabupaten Bojonegoro. Retrieved from <http://dinbudpar.bojonegorokab.go.id/index.php/menu/detail/6/ObyekWisata>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2019). Rencana Strategis Tahun 2019-2024. Retrieved from <http://disbudpar.jatimprov.go.id/>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Visit Intention: The Mediating Role Of Tourists' Attitude And City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). *The Influence Of Online Word Of Mouth Communications On Tourists ' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention : Evidence From Iran*. 6(38), 10381–10388. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.628>
- Farha, W., Zulkiffli, W., & Hong, L. M. (2017). The Effectiveness Of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(6), 18–26.
- Ghandour, R. (2014). *Journal of Organisational*. (December).
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut* (Satu). Jagakarsa-Jakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing* (Satu). Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hidayah, N. (2019b). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Holloway, J. C. (2009). *The Business Of Tourism* (8th ed.). England: Library of Congress Cataloguing-
- I Gede Pitana, P. G. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Kemenpar. (2019). Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019. Retrieved from <http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>
- Khan, Mohammad J., Chelliah, S., Haron, M. S., & Ahmed, S. (2017). Role Of Travel Motivations, Perceived Risks And Travel Constraints On Destination Image And Visit Intention In Medical

Tiya Nur Rukmana & Anik Lestari Andjarwati. Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan E-Wom Serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)

Tourism: Theoretical Model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 17(1), e11–e17. <https://doi.org/10.18295/squmj.2016.17.01.003>

Khan, Mohammad Jamal, Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived Risks, Travel Constraints And Visit Intention Of Young Women Travelers: The Moderating Role Of Travel Motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>

Khosravani Zangeneh, S., Rezvani, M., & Mohammadkazemi, R. (2014). Investigating The Effect of Electronic Word of Mouth On Customer's Purchase Intention of Digital Products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.10.003>

Kozak, M., Gnoth, J., Andreu, L., Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47–58. <https://doi.org/10.1108/16605370810883941>

Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & 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(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>

Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence Destination trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 29(1), 598–611.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>

Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758–764. <https://doi.org/10.1108/09596111011053846>

Phillips, W., & Jang, S. S. (2007). Destination Image And Visit Intention: Examining The Moderating Role Of Motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319–326. <https://doi.org/10.3727/108354207782212387>

Prasiasa, D. P. O. (2013). *Destinasi Pariwisata (Satu)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Quintal, V., & Phau, I. (2015). The Role Of Movie Images And Its Impact On Destination Choice. *Tourism Review*, 70(2), 97–115. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2014-0009>

Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Subjective Norm Terhadap Niat Berkunjung Wisata Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 127–138.

Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>

Rini Kustiani. (2019). Travel Blogger Trinity Membaca Tren Gaya Wisata Generasi Milenial. Retrieved January 22, 2020, from <https://travel.tempo.co/read/1219372/travel-blogger-trinity-membaca-tren-gaya-wisata-generasi-milenial/full&view=ok>

- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation And Perception Of Bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61–79.
- Siringoringo, M. (2016). *Kepariwisata*. Jakarta: Erlangga.
- Söderlund, M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.10.001>
- Utama, I. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata (Satu)*. Yogyakarta: Andi.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop Culture, Destination Images, And Visit Intentions: Theory And Research On Travel Motivations Of Chinese And Russian Tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Widagdo, B., & Saputri, M. E. (2017). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2904–2908.
- Winarta, V. (2017). Pengaruh e-WOM Terhadap Intention Wisata Di Raja Ampat Papua (Theory Of Planned Behavior). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 6 No.(2)*, 982–1000.
- Yacoub, I., & Hamouda, M. (2018). Explaining Visit Intention Involving eWOM, Perceived Risk Motivations And Destination Image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2018.10009971>
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187. <https://doi.org/10.1080/19388160902910557>
- Yoeti, O. A. (2013). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09604520710720647>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing The Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude Toward Destination And Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. Retrieved from www.isca.in