

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI SURABAYA (STUDI PADA WISATAWAN YANG PERNAH MENGUNJUNGI WISATA SEJARAH SURABAYA)

Ima Khotimah^{1*}, Raya Sulistyowati²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: Imakhotimah@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mempermudah untuk mengakses internet. Dengan adanya perkembangan teknologi, pemasaran saat ini pun berkembang menjadi pemasaran digital, yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, baik promosi produk maupun jasa pariwisata. Salah satu cara adalah dengan menciptakan pertukaran informasi *electronic word of mouth* antara para pengunjung wisata dengan menggunakan media sosial. Pertukaran informasi *electronic word of mouth* dipercaya bisa menimbulkan keinginan dan minat untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Tujuan penelitian yakni mengetahui dampak *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap minat untuk pergi dan keputusan untuk pergi ke wisata sejarah Surabaya. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat wisata sejarah di Surabaya. Wisatawan domestik Surabaya menjadi populasi penelitian dan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel. Data dikumpulkan menggunakan observasi dan angket. Software SPSS 25 dengan Teknik analisis path digunakan untuk menganalisis data. Penelitian menghasilkan bahwa *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada minat dan keputusan berkunjung, minat mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung akan tetapi tidak dapat memediasi *Electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung. Artinya *Electronic word of mouth* adalah variable yang penting.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*; Keputusan berkunjung; Media sosial; Minat berkunjung; Pemasaran; Teknologi informasi

Abstract

The development of the current information expanded to develop very rapidly which facilitates to access the internet. With the development of technology, marketing is currently developing into digital marketing, namely by using social media to perform promotion, both promotional products and tourism services. One way is to create ewom communication between tourists via social media. electronic communication of mouth's words can foster interest and a tourist's decision in visiting a tourist destination. This study has a goal to know the influence of electronic words of mouth on social media for visiting interest and decisions of visiting Surabaya-based history tourists. The research was conducted in several historical attractions in Surabaya. The population in the study is Surabaya domestic tourists and number of samples as many as 100 people with sample using samples using Non-probability sampling techniques. Data collection through observation and questionnaire. Data analysis conducted by using the path line analysis with SPSS 25 software. Research results show that Electronic word of mouth have a significant effect on Interest, Electronic word of mouth affects significant influential, Significant interest in visiting Visiting The decision and Interest is not able to visit the word of electronic Word against the decision, but visiting his own interest has a quite strong influenced of electronic. It shows that interest is a visit variable is important

Key words: *Decision interest; Electronic word of mouth; Information technology; Marketing; Social media; Visiting interest*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, didukung dengan adanya *smartphone* karena *smartphone* memudahkan penggunaannya untuk dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun, sehingga hal tersebut berpengaruh pada jumlah pengguna internet. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari APJII bahwa separuh lebih total populasi Indonesia menggunakan internet dengan perolehan nilai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Dilihat secara geografis, jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berada di pulau Jawa yakni sebesar 55,7%, sedangkan Bali dan Nusa Tenggara berada di urutan terakhir dengan hanya sebesar 5,2%. Sementara di pulau Jawa sendiri, propinsi Jawa Timur menduduki peringkat ketiga pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 13,5% (APJII, 2019).

Menurut APJII jika diamati berdasarkan usia, komposisi pengguna internet yang terbanyak adalah kategori usia 15-34 tahun atau biasa disebut dengan generasi *millennial*. Hasil survey yang dilakukan APJII mengatakan bahwa yang paling sering diakses adalah media sosial kemudian diikuti dengan mencari informasi dan *instant messaging* (APJII, 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang tersebut juga dimanfaatkan pada bidang pemasaran pariwisata. Pengelola pariwisata menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menarik wisatawan agar lebih banyak diketahui orang, karena saat ini promosi dengan media sosial adalah cara promosi yang paling murah dan mudah serta dengan jangkauan yang sangat luas dengan penyebaran yang begitu cepat. Pemerintah saat ini juga mengusung *digital tourism*. *Digital tourism* sebagai upaya pemerintah untuk menyesuaikan keadaan pasar yang saat ini sudah mengalami perubahan trend. Karena sebelum para wisatawan berkunjung ke tempat wisata yang akan diinginkan, wisatawan saat ini mencari informasi terlebih dahulu dengan *search and share* melalui media sosial. Informasi tersebut didapatkan dengan membuka *social media instagram, facebook, twitter dan youtube* atau dengan menggali informasi secara langsung dari wisatawan yang telah berkunjung ke sebuah wisata yang akan dikunjungi. Seperti yang dikemukakan Baiteneh (dalam Sari & Pangestuti, 2018) bahwa sumber informasi serta

informasi yang memiliki kualitas yang terpercaya dan sesuai dengan keadaan lapangan akan lebih dipercayai calon pengunjung. Dengan perubahan trend saat ini media sosial menjadi peran penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian seseorang. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan (Riskiyady & Sulistyowati, 2021) bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesenangan masyarakat yang senang membagikan pengalaman dan perasaan di medsos seperti *fb, instagram, twitter, pinterest, youtube* dan medsos lainnya untuk mengabadikan momen mereka menjadikan media sosial saat ini semakin populer. Bahkan banyak sekali akun sosial media yang sengaja mengupload foto ataupun video dengan memberikan informasi seputar tempat wisata dan hal ini secara tidak langsung juga termasuk bagian dari sebuah promosi tempat wisata tersebut. Pemerintah saat ini pun membuat program *digital tourism*. Adanya *digital tourism* serta trend media sosial dan trend kesenangan masyarakat yang ada saat ini pengelola pariwisata berlomba-lomba membuat obyek yang menarik sebagai spot foto atau yang disebut sebagai *spot instagramable* untuk menarik wisatawan mengunjungi tempat wisata. Promosi melalui media sosial sendiri bisa sangat populer dan menjadi trend pemasaran karena para pengguna media sosial bisa bebas dalam berekspresi dan juga mudah dalam berbagi informasi ataupun berkabar serta juga bisa dijadikan ajang pameran foto untuk menunjukkan eksistensi diri dalam bersosial media. Foto tersebut diunggah dengan *caption* ungkapanperasaan positif maupun negatif setelah mengunjungi suatu tempat wisata dan dengan tujuan agar orang yang melihatnya memberikan respon. Sehingga terjadi interaksi antar pengguna sosial media.

Dalam dunia pemasaran hal ini disebut dengan *ewom*. *Ewom* merupakan pendapat serta rekomendasi yang ditulis oleh orang yang pernah mengunjungi suatu tempat wisata mengenai tentang pengalaman dan pelayanan. Disinilah *ewom* pada media sosial berpengaruh sangat kuat dalam mempengaruhi minat calon wisatawan yang menimbulkan keputusan kunjungan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021) bahwa *ewom* dalam akun sosial media instagram

meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah.

Electronic word of mouth merupakan kesaksian baik ataupun buruk yang ditimbulkan oleh konsumen potensial atau konsumen yang sebelumnya telah merasakan layanan jasa atau konsumen yang pernah membeli suatu produk dimana informasi tersebut dibagikan melalui media internet atau media sosial sehingga akan ada banyak orang yang melihat atau mengakses. Menurut penelitian Goyete, et al. (dalam Mustikasari & Widaningsih, 2016) membagi tiga dimensi *ewom* yaitu (1) intensity (intensitas) dalam *ewom* ialah kuantitas *review* atau pendapat konsumen yang dicantumkan di medsos dan memiliki tiga indikator (Goyette et al), (a) lingkungan untuk mendapatkan akses internet atau medsos. (b) lingkungan yang menggunakan akses internet atau medsos. (c) kuantitas informasi yang ditulis di internet atau medsos. (2) *Valence of Opinion* atau *review* oleh konsumen tentang jasa, produk atau merek baik itu buruk maupun baik. Indikatornya meliputi (a) pendapat yang baik yang ditulis pada medsos. (b) anjuran yang ditulis oleh pengguna di medsos. (c) *Content* informasi yang memiliki penjelasan tentang jasa atau produk. Indikator *Content* meliputi (a) macam makanan atau minuman yang tersedia. (b) keterangan mengenai kualitas baik suhu, tekstur atau suhu minuman dan makanan yang tersedia. (c) harga yang diinformasikan.

Medsos atau media social adalah media daring yang memiliki pengguna yang dapat melakukan partisipasi, membagi dan membuat informasi pada wiki, blog, dunia virtual dan forum jejaring sosial. Kotler & Keller (2016: 642) menjelaskan sosmed ialah sebuah sarana prasarana agar para konsumen dapat berbagi informasi yang berbentuk gambar, teks, suara atau video dan membaginya dengan konsumen yang lain ataupun perusahaan. Jenis-jenis medsos menurut Koltler yaitu adalah (1) *online communities forum* merupakan sebuah komunitas atau grup yang dibuat oleh sekelompok konsumen tanpa dukungan iklan atau perusahaan terkait dengan menggunakan sebuah postingan, pesan instan, pesan diskusi yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (2) Blog atau catatan jurnal online yang bersifat *online* dan memiliki update berkala dan menjadi point penting dalam *word of mouth*. (3) *Social networks* menjadi kekuatan yang krusial pada

pemasaran baik dari perusahaan kepada konsumen atau perusahaan dengan perusahaan yang lain. *Social networks* dapat berupa berbagai hal media sosial seperti *facebook*, *linked*, *twitter*, *instagram* dan *youtobe*.

Fungsi media sosial sudah mengalami perpindahan fungsi dari yang asalnya hanya untuk melakukan komunikasi kepada teman atau keluarga sekarang telah beralih menjadi suatu tujuan bagi konsumen untuk mencari tahu tentang informasi suatu produk maupun jasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shankar (dalam Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) bahwa peralihan tersebut mengakibatkan yang dulunya hanya perusahaan yang membuat informasi tentang produknya dan sekarang para konsumen juga dengan senang hati untuk menginformasikan pengalaman dan kesanya pada suatu suatu produk atau merek. Sebelum memutuskan untuk pergi kesuatu tempat wisata, calon pengunjung akan melihat serta menggali informasi yang ada mengenai objek wisata yang ingin dikunjungi tersebut. Sumber pencarian informasi tersebut didapat dari unggahan para konsumen di sosial media yang telah mempunyai pengalaman dan kesan pada produk tersebut.

Minat berkunjung bisa juga disamakan dengan teori minat beli, hal tersebut dapat diketahui dari penelitian Albarq (dalam Aprilia, 2015) yang menyatakan minat berkunjung seorang wisatawan dalam berwisata sama dengan minat beli konsumen dan membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2013) menjelaskan minat beli adalah sebuah keinginan untuk menggunakan atau memiliki produk dan jasa. Menurut Ferdinand (2014) minat beli dijelaskan melalui indicator sebagai berikut: (1) Minat *eksploratif*, (2). Minat *preferensial*, (3). Minat *transaksional*, (4). *Minat referensial*.

Dalam menentukan keputusan berkunjung konsumen memiliki beberapa alternative pilihan sampai pada akhirnya menentukan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Dan inilah yang disebut dengan keputusan berkunjung. Menurut Amirullah (dalam Fitroh, Hamid, & Hakim, 2017) merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung kesuatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Berikut adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi suatu keputusan berkunjung menurut Schmol (dalam Humaira & Wibowo, 2016): (1) *The travel stimuli*, (2) *Certain external variables*, (3) *Personal and social factors*, (4) *The features of touristic services*.

Pengaruh *ewom* dalam *sosmed* juga dimanfaatkan oleh pemkot Surabaya. Pemkot Surabaya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan pariwisatanya yaitu melalui *instagram*, *twitter* dan *youtobe*. Selain akun milik pemkot Surabaya, banyak sekali akun-akun yang sengaja dibuat oleh perorangan dengan tujuan untuk memperkenalkan kota Surabaya seperti akun *aslisuroboyo* yang memiliki *follower* banyak sekali saat ini. Akun ini memberikan informasi seputar Surabaya, baik pariwisata, kuliner dan informasi seputar Surabaya lainnya.

Sebagai ibu kota propinsi Jawa Timur, Surabaya menjadi kota metropolitan terbesar di Jawa Timur. Kota Surabaya juga disebut dengan kota Pahlawan karena memiliki sejarah yang tidak lepas dari perlawanan melawan penjajahan di kota Surabaya dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah ini memiliki wisata yang berlimpah. Salah satunya adalah wisata sejarahnya. Kota Surabaya memiliki banyak sekali wisata sejarah yang menarik dan patut dilestarikan serta dikenalkan kepada masyarakat luas. Beberapa wisata sejarah Surabaya yaitu: Tugu Pahlawan, Jembatan Merah, Monument Kapal Selam, Museum WR Supratman, Museum Hos Cokroaminoto, Gedung Siola atau museum Surabaya, Monumen Jenderal Sudirman, Monumen bambu runcing, Museum Sepuluh Nopember, Museum house of sampoerna, Gedung Negara Graha, Hotel Majapahit dll. Selain memiliki wisata sejarah yang menarik, Surabaya juga memiliki wisata religi, wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, kampung pengembangan dan wisata taman kota.

Menurut BPS Kota Surabaya kunjungan wisatawan mengalami naik turun dari tahun 2015-2019. Seperti tabel yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE SURABAYA TAHUN 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2016	20.580.728
2	2017	22.713.895
3	2018	27.575.125
4	2019	24.160.575

Sumber: BPS Kota Surabaya (2019)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari tahun 2016-2019 wisatawan nusantara yang mengunjungi Surabaya terus mengalami peningkatan dan penurunan. Dalam memutuskan keputusan kunjungan, para calon wisatawan dipengaruhi banyak factor. Salah satunya bisa melalui media sosial, dan meskipun pengaruh media sosial berbeda-beda, tetapi informasi yang ada pada media sosial pada umumnya memberikan dampak keputusan berkunjung yang dimulai dari minat berkunjung calon wisatawan.

H1: *Electronic Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Berkunjung

Pariwisata saat ini merupakan hal yang mutlak dan mendasar, karena orang saat ini berwisata tidak saja untuk memuaskan dan membahagiakan diri atau untuk menghabiskan waktu luang saja tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan. Perkembangan teknologi pun merubah pemasaran saat ini, para pelaku wisata saat ini memasarkan dengan melalui media sosial. Selain itu, peran media sosial sebagai sumber referensi yang penting untuk merencanakan perjalanan, karena saat ini jarang orang menggunakan jasa *tour guide*. *Electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran yang diterapkan untuk menyalurkan informasi pada konsumen dengan *online* menggunakan media sosial. Dengan melihat *review* yang positif calon pengunjung akan semakin tertarik untuk berkunjung disinilah yang dinamakan dari minat berkunjung. Minat berkunjung merupakan sebuah perasaan ingin dalam diri seseorang untuk memilih tempat yang dituju. Seperti yang dijelaskan pada penelitian (Widyanto dkk.,

2017) *electronic word of mouth* dan minat berkunjung memiliki hubungan yaitu bahwakredibilitas dan kuantitas *electronic word of mouth* mempengaruhi minat berkunjung seseorang.

H1: *Electronic Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Sebelum memutuskan untuk berkunjung pada sebuah destinasi wisata, calon pengunjung memilih beberapa alternatif pilihan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan. Calon pengunjung bisa melihat *review*, komentar-komentar positif dan negative oranglain ataupun postingan-postingan oranglain yang sudah berkunjung melalui sosial media. Disinilah *ewom* memiliki peran penting sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Hening thurau *ewom* adalah pernyataan positif maupun negative yang dilakukan pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditunjukkan untuk orang-orang melalui media internet (Hening thurau et.al, 2016). Menurut Loverlock rekomendasi dari konsumen lain lebih mempunyai pengaruh dari pada rekomendasi yang dilakukan oleh perusahaan (Widyanto dkk., 2017).

H3: Minat Berkunjung Pengaruh Terhadap Terhadap Keputusan Berkunjung

Minat beli yang tinggi atau rendah mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai produk atau jasa, niat yang tinggi berarti mendorong untuk pemakaian konsumen dan minat yang rendah berarti mencegah pemakaian konsumen. menurut Khandelwal menjelaskan minat beli mendapatkan posisi yang krusial dalam member pengaruh pada keputusan konsumen (Widyanto dkk., 2017).

Karakteristik responden berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan adalah :

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Berdasarkan jenis kelamin :		
	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

2	Berdasar usia :		
	15 – 19 tahun	17	17%
	20 – 24 tahun	69	69%
	25 – 29 tahun	14	14%
	>30 tahun	0	0%
	Jumlah	100	100%
3	berdasar pekerjaan :		
	PNS	3	3%
	Mahasiswa / Pelajar	81	81%
	Pegawai Swasta	16	16%
	Wiraswasta	0	0%
	Jumlah	100	100%
4	Surabaya	65	65%
	Luar Surabaya	35	35%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 responden yang mengunjungi wisata sejarah di Surabaya adalah prosentase wisatawan dengan jenis kelamin laki-laki 37 % sedangkan wisatawan perempuan sebanyak 63%.

Berdasarkan kriteria usia responden yang mengunjungi wisata sejarah di Surabaya adalah wisatawan dengan usia 15-19 tahun 17%, usia 20-24 tahun 69%, dan usia 25-29 tahun 14%.

Berdasarkan kriteria pekerjaan dapat dilihat bahwa kriteria responden yang bekerja sebagai PNS 3%, Mahasiswa/Pelajar 81%, Pegawaiswasta 16%. Dan kriteria berdasarkan domisili adalah domisili Surabaya 65% dan luar Surabaya 35%.

Pada hasil uji SPSS 25 diketahui sebagai berikut:

$$Y = 2,441 + 0.153X + 0.35Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung

X = *electronic word of mouth*

Z = minat berkunjung

Diketahui bahwa konstanta 2,441 bernilai positif (+) maka dengan demikian variable terikat minat berkunjung dan keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif oleh *variable ewom*.

Melalui uji asumsi klasik didapatkan hasil antara lain, sebagai berikut:

Tabel 3.

UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057

Sumber: Peneliti, 2020

Uji normalitas tersebut menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* SPSS 25. Berdasarkan uji normalitas bisadiketahui bahwa nilai asymp, Sig yaitu 0,057 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga menunjukkan nilai residual dinyatakan telah terdistribusi normal.

Tabel 4.
UJI MULTIKOLONIERITAS

Model	Tolerance	VIF
X	0,857	1,167
Z	0,857	1,167

Sumber: Peneliti, 2020

Dalam hasil uji tersebut menunjukkan hasil bahwasannya variabel *electronic word of mouth* (X) dan minat berkunjung(Z) untuk *tolerance* bernilai 0,857 yang $> 0,1$ dan bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas juga untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 1,167 atau berarti >10 yang menyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 5.
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	T	Sig
X	0,075	0,94
Z	-1,011	0,315

Sumber: Peneliti, 2020

Menurut hasil uji heterokedastisitas yang melakukan perbandingan prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) memakai *software* SPSS 25. Menunjukkan bahwasannya tidak terjadi heterokedastisitas, dikarenakan penyebaran pola *scatterplot* tidak beraturan, tidak menggambarkan bentuk tertentu dan berada di bawah atau atas 0, di sumbu Y. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* dan minat berkunjung masing-masing mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 hingga bisa dikatakan dengan nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut tak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 6.
UJI KELAYAKAN MODEL

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.253	0,986

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, R Square atau R² bernilai 0.268 dan mendekati angka 1 artinya hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat diserahkan oleh variabel bebas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana nantinya hasil penelitian lebih menekankan pengujian terhadap teori-teori dengan melalui pengukuran pada variabel-variabel dengan angka dan melakukan sebuah analisis dengan prosedur statistik supaya diperoleh hasil penelitian yang signifikan.

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan nusantara atau wisatawan domestik yang mengunjungi wisata sejarah Surabaya yang meliputi wisatawan Surabaya ataupun wisatawan dari luar kota Surabaya. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{24.160.575}{1+24.160.575} (0,1)^2$$

$$n = \frac{24.160.575}{241.606,75}$$

$$n = 99,9$$

Untuk memudahkan penelitian dan berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden pada penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dan dengan kriteria wisatawan yang pernah mengunjungi wisata sejarah di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non probability sampling* yaitu dimana setiap unsure populasi yang dijadikan sampel diberikan peluang dan kesempatan yang sama.

Adapun rancangan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas *electronic word of mouth* berpengaruh atau tidak pada variabel terikatnya yaitu minat kunjungan dan keputusan berkunjung

wisatawan yang mengunjungi wisata sejarah Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permulaan analisis jalur adalah membuat diagram jalur memakai tanda panah satu arah yang bertujuan member petunjuk hubungan kausal. Hubungan tersebut adalah : Dipengaruhinya minat berkunjung oleh *electronic word of mouth*. Dipengaruhinya keputusan berkunjung oleh *electronic word of mouth*. Dipengaruhinya keputusan berkunjung oleh minat berkunjung.

Interpretasi dari hasil analisis jalur melalui SPSS 25 dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. MODEL ANALISIS JALUR

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Dipengaruhinya minat berkunjung (Z) oleh *electronic word of mouth* sebesar (X) 0,378. Dipengaruhinya keputusan berkunjung (Y) oleh *ewom* (X) sebesar 0,373. Dipengaruhinya keputusan mengunjungi (Y) oleh minat berkunjung (Z) sebesar 0,473

Pengaruh tidak langsung melalui minat berkunjung *Indirect effect electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung sebagai berikut: $(0,378)(0,473) = 0,179$

Hal ini membuktikan adanya pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z sebesar 0.179

Pengaruh total melalui minat berkunjung *Total Effect electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung sebagai berikut:

$(0,378) + (0,373)(0,473) = 0,378 + 0,176 = 0,554$
 Hasil uji intervening dideskripsikan sebagai berikut:

Antara variabel *ewom* (X) signifikan pada minat berkunjung (Z) karena nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Variabel *ewom* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga uji mediasi terbukti mediasi parsial (*partial mediating*).

**Tabel 7.
HASIL SOBEL TEST**

Variabel	Dirrect Effect	Indirrect Effect	Sobel Test	Kriteria
<i>electronic word of mouth</i>	0,373	0.179	0.836	DE>IE = intervening dgn p- value > 0.05

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji sobel test, dapat dilihat nilai yang dihasilkan pada variabel *electronic word of mouth* yaitu $0,836 < 1,96$ nilai sig 5% diartikan bahwa *electronic word of mouth* pada keputusan berkunjung tidak dapat di mediasi oleh minat berkunjung.

Uji SPSS 25 dapat mendapatkan hasil :

Persamaan regresi model I

$$Z = 3,862 + 0,283X + \varepsilon_1$$

Keterangan:

X= *electronic word of mouth*

Z = minat berkunjung

Diketahui jika nilai konstanta 3,862 bernilai positif (+) sehingga dapat diartikan apabila variabel *ewom* tidak ada atau = 0 maka variabel minat berkunjung sebesar 3,862. Nilai koefisien regresi variabel *ewom* (X) dengan nilai 0,283 memiliki nilai positif (+) yang artinya *ewom* mengalami kenaikan satu tingkat, sehingga minat berkunjung mengalami kenaikan dengan nilai 28,3%. Sedangkan nilai signifikansi memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan *ewom* memiliki nilai signifikan yang berarti besar sampel sudah mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

**Tabel 8.
HASIL UJI PARSIAL (UJIT) H1**

Variabel	T	Sig
<i>Electronic Word of Mouth</i>	4,045	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Jawaban responden untuk variabel *electronic word of mouth* pada minat berkunjung diperoleh nilai yang memperlihatkan adanya hubungan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* 4,045

lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,66071 dan tingkat signifikan pada variabel X yaitu $0,000 < 0,05$. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif parsial dan signifikan pada minat berkunjung. Dari hasil uji analisis jalur *direct effect electronic word of mouth* pada minat berkunjung sebesar 0,378 yang berarti minat berkunjung menjadi variabel intervening yang memiliki peranan penting pada penelitian ini.

Pada penelitian ini memiliki kesamaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, Sumatra & Pangestuti yang menjelaskan *electronic word of mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Widyanto dkk., 2017). Dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,669 dan tingkat sig ($0,000 < 0,05$). Penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto & Mawardi yaitu terjadi pengaruh signifikan antara variabel *ewom* pada minat berkunjung (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) yang nilai koefisien jalurnya 0,461 atau 46,1% dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

Tabel 9.
HASIL UJI ANALISIS DETERMINASI REGRESI I

R Square	Adjusted R Squares
0,143	0,134

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Menurut hasil uji SPSS 25 dapat diketahui nilai *Adjusted R squares* pada model regresi I sebesar 0.134 atau 13,4% sehingga variabel *ewom* untuk menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 13,4% dan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian sebesar 86,6%.

Hasil uji SPSS 25 dapat diketahui sebagai berikut:

Persamaan regresi model II

$$Y = 2,441 + 0.153X + 0.35Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

- Y = keputusan berkunjung
- X = *electronic word of mouth*
- Z = minat berkunjung

Konstanta 2,441 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas dianggap tidak ada atau = 0 maka akan tetap terjadi keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi variabel

ewom (X) dengan nilai 0,153 memiliki nilai positif (+) yang artinya bahwa *ewom* mengalami kenaikan satu tingkat, sehingga keputusan berkunjung akan meningkat dengan nilai 0,018 yang menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh signifikan. Nilai koefisien regresi variabel minat berkunjung (Z) dengan nilai 0,35 memiliki nilai positif (+) artinya bahwa minat berkunjung mengalami kenaikan satu tingkat sehingga keputusan berkunjung mengalami peningkatan sebesar 35%. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan jika variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan.

Tabel 10.
HASIL UJI PARSIAL (UJIT) H2

Variabel	T	Sig
<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,413	0,018

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Responden menjawab variabel *ewom* pada keputusan berkunjung diperoleh

hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan. Penjelasan tersebut dibuktikan melalui nilai t_{hitung} variabel *ewom* 2,413 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,66071 dan tingkat signifikan pada variabel X yaitu $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji analisis jalur *direct effect ewom* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,373.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, Sunarti & Pangestuti yang menyatakan bahwa *ewom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Widyanto dkk., 2017). Dengan koefisien jalur yaitu 0,455 dan tingkat signifikansi yaitu $(0,000) < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati bahwa terjadi pengaruh signifikan antara variabel *ewom* pada keputusan mengunjungi (Susilawati, 2017) yang dengan nilai signifikansinya $0,01 < 0,05$.

Tabel 11.
HASIL UJI PARSIAL (UJIT) H3

Variabel	T	Sig
Minat Berkunjung	4,131	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung yaitu dengan hasil memperlihatkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t_{hitung} variabel minat berkunjung 4,131 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,66071 dan tingkat signifikan pada variabel X yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil uji analisis jalur *direct effect* minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,473.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, Sunarti & Pangestuti yang menyatakan bahwa variabel minat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Widyanto dkk., 2017) dengan koefisien jalur b sebesar 0,357 dan tingkat signifikansi yaitu $(0,000) < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto & Mawardi menyatakan jika minat berkunjung berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung (dalam Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) koefisien jalur sebesar 0,474 atau 47,4% probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 12.
HASIL UJI F

	F	Sig
Regresion	17,757	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Nilai F hitung diketahui dengan jumlah 17,757 lebih tinggi dari F tabel yaitu 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* dan minat berkunjung mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 13.
HAIL UJI ANALISIS DETERMINASI MODEL II

R Square	Adjusted Rsquares
0,268	0,253

Sumber: Diolah Penliti, 2020

Uji SPSS 25 menjelaskan nilai *Adjusted R squares* pada model regresi 2 sebesar 0.253 atau 25,3% sehingga *electronic word of mouth* dan minat berkunjung menjelaskan variabel keputusan berkunjung 25,3% dan selisihnya sebesar 74,7% yang dirincikan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Minat berkunjung pada penelitian ini tidak mampu memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat, namun minat berkunjung mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada *electronic word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan minat berkunjung merupakan variabel yang cukup penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati Yofina, Haryeni, Masruri menyatakan dengan nilai uji T –statistic > 1,96 yaitu sebesar 0,582 serta sig $0,561 > 0,05$ yang artinya jika minat berkunjung mempunyai pengaruh negative yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan jika minat berkunjung dipengaruhi oleh *ewom*, sedangkan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *ewom*. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh minat berkunjung. Minat berkunjung tidak dapat memediasi *ewom* pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan, saran dari penliti untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas objek dan subjek penelitian dengan variable yang belum terdapat pada penelitian ini. Dan untuk pihak pengelola wisata adalah dengan memberikan informasi yang lengkap pada sosial media. Dengan memberikan informasi pada sosial media yang lengkap seperti informasi akomodasi, kuliner, akses, obyek wisata dan berbagai hal lainnya yang akan memicu wisatawan semakin tertarik berkunjung dan disinilah tujuannya yaitu untuk memberikan pelayanan terbaik pada wisatawan dengan memberikan pengalaman lebih pada wisatawan dari aktifitas wisata yang telah mereka lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2019). Penggunaan Internet di Indonesia. Diambil 1 November 2020, dari <https://apji.2019>

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- BPS Kota Surabaya. (2019). Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Surabaya Tahun 2015-2019. Diambil 1 Juli 2020, dari <https://bpskotasurabaya>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049–1060.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh Electronic Word F Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal manajemen indonesia*, 16(2), 95–103.
- Riskyady, Y., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtaverl Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94–101.