

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk *Travelling* (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)

Nisrina Nur Abidah¹⁾, Atiyah Fitri²⁾ dan Triyono³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: nisrinanurabidah@gmail.com

²⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: atiyah.fitri@sebi.ac.id

³⁾ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: triyono.mastroy@sebi.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth on the interest and decision of the public to travel to the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used in this study is Random Sampling from a population of 97 respondents. This research employs a quantitative approach. Data were collected through a survey in the form of questionnaires distributed via Google Form, then analyzed using the SEM-PLS approach and processed using Smart-PLS statistical software. The results of this research indicate that Electronic Word of Mouth significantly influences people's interest in visiting the Yogyakarta Special Region, Electronic Word of Mouth also significantly influences people's decision to visit the Yogyakarta Special Region, and Interest has a significant influence on people's decision to visit to the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Interest in Visiting, Visiting Decision, Special Region of Yogyakarta.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat dan keputusan masyarakat untuk melakukan *Travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Random Sampling* dari populasi yang digunakan sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei berupa kuesioner yang disebar melalui Google Form kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS, dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta, *Electronic Word of Mouth* secara signifikan juga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta, dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung, Daerah Istimewa Yogyakarta.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Dari Sabang hingga Merauke, Indonesia kaya akan keindahan alam dan warisan budaya yang menarik bagi para wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar dalam industri pariwisata. Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang paling potensial dalam meningkatkan ekonomi nasional.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran yang sangat signifikan dan krusial dalam dunia industri pariwisata. Konsep e-WOM mengacu pada kekuatan pengaruh dan penyebaran informasi yang terjadi melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs ulasan *online*, dan blog. Dalam industri pariwisata, e-WOM juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Para wisatawan modern kini cenderung mencari dan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata melalui sumber-sumber digital seperti ulasan pengguna, foto-foto menarik, dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara *online* (Taryadi & Miftahuddin, 2021).

Tidak hanya itu, e-WOM juga memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Dengan adanya akses mudah ke berbagai platform digital, wisatawan dapat dengan mudah berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, dan jaringan sosial mereka, memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut (Aynie et al., 2021).

Namun, tidak semua bentuk e-WOM memiliki dampak yang positif terhadap minat dan keputusan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas e-WOM, seperti kredibilitas sumber informasi dan jenis informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, memahami pengaruh e-WOM terhadap minat dan keputusan konsumen dalam industri pariwisata menjadi sangat penting. Inilah mengapa *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu daya tarik terbesar dalam konteks pariwisata (A. D. Sari et al., 2023).

Salah satu tantangan utama dalam konteks e-WOM adalah adanya manipulasi atau praktik pembelian ulasan palsu yang dapat mempengaruhi keputusan para wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan meningkatkan potensi untuk merugikan destinasi wisata yang terkait. Selain itu, kebenaran informasi yang disampaikan melalui e-WOM terkadang sulit untuk diverifikasi. Misalnya, komentar atau ulasan yang terlalu subjektif atau bias dapat menciptakan persepsi yang salah pada wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata (Keefe, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat masyarakat untuk *Travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta, pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan

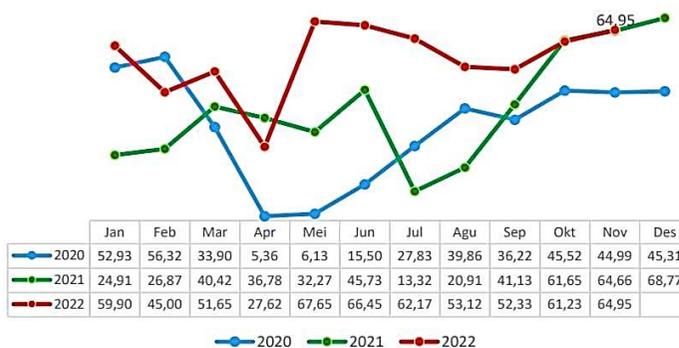
masyarakat untuk *Travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengaruh minat terhadap keputusan masyarakat untuk *Travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GodStats dalam artikel campuspedia.id, pada tahun 2022 Yogyakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota yang dipilih masyarakat sebagai tujuan wisata. Hal tersebut dikarenakan Yogyakarta menawarkan beragam objek wisata yang menarik meliputi kekayaan budaya, keindahan alam, dan warisan sejarah yang kaya (Christina, 2022).

Pertumbuhan industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus menunjukkan tren yang positif seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi daerah ini. Hal ini tidak terlepas dari beragam daya tarik budaya, keindahan alam, dan warisan sejarah yang kaya yang menjadi daya tarik utama DIY. Pertumbuhan yang pesat dalam industri pariwisata DIY memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan kekayaan budaya dan alam daerah ini (Nabil & Wiguna, 2023).

Tingginya minat berkunjung ke Yogyakarta, yang telah dipicu oleh berbagai faktor, kini semakin didorong oleh pengaruh yang kuat dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Keunikan budaya Jawa yang menarik dan keindahan alamnya telah diakui sebagai elemen-elemen yang memberikan daya tarik yang kuat bagi wisatawan dalam memilih destinasi perjalanan mereka. Warisan budaya yang kaya, termasuk keraton tradisional yang memukau telah dianggap sebagai faktor utama yang memotivasi masyarakat untuk merasakan pengalaman budaya yang autentik (Andina & Aliyah, 2021). Melalui e-WOM, ulasan positif dari wisatawan sebelumnya tentang pengalaman mereka di Yogyakarta menyebar luas di platform media sosial seperti *Reels* di Instagram dan TikTok, menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan minat masyarakat dalam merencanakan tujuan perjalanan mereka ke Yogyakarta (Putu & Mahendra, 1875).

Grafik 1. Kenaikan Tingkat Penghunian Kamar



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan November 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,72% dibandingkan dengan bulan Oktober 2022. Angka

kunjungan meningkat dari 1.933 kunjungan menjadi 1.947 kunjungan. Peningkatan ini terlihat melalui Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Yogyakarta pada bulan November 2022, yang mencapai 64,95%. TPK ini mengalami peningkatan sebesar 3,72 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sementara itu, TPK hotel non bintang mencapai 22,92%, mengalami peningkatan sebesar 0,66 poin dari TPK bulan Oktober 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pentingnya peran media sosial dalam memperkuat antusiasme masyarakat untuk *travelling* ke Yogyakarta terbukti dari pertumbuhan jumlah kunjungan yang tercermin dalam data-data yang sudah disajikan diatas. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, informasi mengenai destinasi wisata, pengalaman pribadi, ulasan positif, dan rekomendasi dari wisatawan lain dapat tersebar dengan cepat dan luas. Dengan melihat hasil data di atas dapat diasumsikan bahwa ulasan positif dan informasi yang beredar di media sosial mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menjelajahi Yogyakarta.

Pada penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Khotimah & Sulistyowati (2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat dan keputusan untuk berkunjung. Minat juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk berkunjung, akan tetapi tidak berfungsi sebagai perantara dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung. Namun, pada penelitian sebelumnya masih terdapat kekosongan seperti belum sepenuhnya menyelidiki bagaimana konsep e-WOM berkembang dalam konteks yang lebih dinamis, termasuk bagaimana faktor-faktor psikologis seperti persepsi risiko, kebutuhan eksplorasi, dan identifikasi dengan pengulas dapat mempengaruhi cara masyarakat menanggapi e-WOM. Oleh karena itu, pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengambil pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat dan keputusan perjalanan. Sehingga, penelitian yang akan datang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan kontekstual, serta mengisi kekosongan pengetahuan yang masih ada dalam literatur yang sudah ada sebelumnya.

Dengan demikian, skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat dan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di kota Yogyakarta. Dalam skripsi ini, akan dilakukan penelitian dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang telah menggunakan e-WOM sebagai sumber informasi dalam memilih destinasi wisata tujuan.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth

Menurut Maghipiroh (2017) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah pernyataan, ulasan, atau komentar yang diberikan oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, tentang suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang informasinya tersedia melalui internet dan dapat diakses oleh individu atau organisasi. *Electronic Word of Mouth* adalah evolusi dari Word of Mouth tradisional yang digunakan di media offline sebelum beralih ke media *online* sebagai akibat dari kemajuan teknologi komunikasi dan internet.

Prinsip mendasar dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terletak pada aspek komunikasi. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk kepada segala bentuk komunikasi non resmi yang terkait dengan sifat atau pemanfaatan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang disampaikan kepada konsumen melalui media internet. Berbagai pedoman untuk memastikan terjalannya komunikasi yang baik dan efektif dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Etika komunikasi dalam pandangan Islam mencakup berbagai aspek, termasuk komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, berdakwah baik secara lisan maupun tulisan, serta dalam berbagai aktivitas lainnya.

Minat Berkunjung

Menurut Suwarduki & Yulianto (2016), Minat berkunjung pada dasarnya merupakan keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau area yang menarik perhatian mereka. Minat ini bisa berkaitan dengan berbagai hal, seperti tempat wisata, museum, pameran, acara olahraga, konser musik, dan sebagainya. Minat berkunjung bisa didasarkan pada berbagai faktor, seperti ketertarikan pribadi, keingintahuan, budaya, rekomendasi dari orang lain, promosi, atau kegiatan tertentu yang menarik perhatian seseorang.

Minat dalam pembelian dan minat dalam kunjungan dapat dianggap mirip karena keduanya melibatkan serangkaian tahap dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang tertarik untuk membeli suatu produk, mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut, mempertimbangkan manfaat dan keunggulannya, serta membandingkannya dengan opsi lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Demikian pula ketika seseorang tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, mereka akan mencari informasi tentang tempat tersebut, mengevaluasi atraksi wisata yang ditawarkan, mempertimbangkan akomodasi dan fasilitas yang tersedia, dan membandingkannya dengan destinasi lain sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjunginya (Sari, 2020)

Dalam kedua situasi ini, minat awal berperan sebagai pendorong utama yang mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses pencarian informasi ini membantu mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau destinasi wisata yang ingin dibeli atau dikunjungi. Selanjutnya, melalui pertimbangan dan perbandingan, individu dapat memastikan bahwa

keputusan yang diambil sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Dengan demikian, analogi antara minat untuk membeli dan minat untuk berkunjung menekankan kesamaan dalam pola pikir dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan akhir.

Keputusan Berkunjung

Pada prinsipnya, landasan yang sama dimiliki oleh perilaku setiap jenis wisatawan yaitu motivasi, preferensi, kegiatan, dan bentuk perjalanan. Menurut Ismayanti (2010) dalam Maghpiroh (2017), Variasi wisatawan dapat dianalisis melalui pendekatan-pendekatan seperti psikografi, sosio-ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Pada hakikatnya, esensi dari pariwisata adalah melakukan perjalanan, baik itu untuk tujuan pendidikan atau berlibur serta rekreasi.

Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat tertentu. Tempat yang dikunjungi dapat berupa destinasi pariwisata, tempat wisata, acara olahraga, acara bisnis, dan lain sebagainya. Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, tujuan perjalanan, informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian yang menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei berupa kuesioner yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur Google *Form*, serta menggunakan teknik analisis data secara statistik yang diolah melalui analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM PLS adalah program SmartPLS 4. Hal tersebut dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada minat masyarakat untuk memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota destinasi tujuan wisata.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek fokus adalah masyarakat yang menunjukkan minat dan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode random sampling yang jika tidak diketahui secara pasti maka sampel diambil menggunakan metode pengambilan sampel Lemeshow (1997) Dari hasil rumus tersebut, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden lalu peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity*

Pengukuran *convergent validity* memiliki tujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari hasil uji variabel tersebut. *Convergent validity* memiliki hubungan dengan prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk harus berkolerasi tinggi. Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor *outer loading*, jika nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (>0.70) maka indikator tersebut dapat digunakan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi kriteria minimal adalah lebih besar dari 0.50 (>0.50). Jika dalam pengujian terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai *loading* minimal lebih besar dari 0,40 (*Loading* >40) dan nilai AVE lebih dari 0,50 (AVE >0,5) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan (Hair et al., 2022).

Pengujian selanjutnya dalam *convergent validity* adalah nilai AVE, ketika nilai AVE lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki *convergent validity* yang baik. Sebagaimana nilai AVE berikut:

Tabel 1. Uji Convergent Validity (AVE)

Variabel	AVE (>0,5)
Electronic word of mouth	0.622
Minat	0.631
Keputusan	0.661

Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari sajian Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada setiap indikator memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Pada variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* memiliki nilai AVE 0.622, pada variabel minat memiliki nilai AVE sebesar 0.631, dan pada variabel keputusan memiliki nilai AVE sebesar 0.661. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel telah dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

2. *Construct Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)*

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Construct Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X1 e-WOM	0.847	0.891
Y1 Minat	0.916	0.932
Y2 Keputusan	0.957	0.962

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Dan semua variabel juga memiliki nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan *Construct Reliability* (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan. Begitu pula dengan hasil perhitungan *Outer Loading*, *AVE*, dan *Composite Reliability*, semuanya memenuhi standar yang ditetapkan.

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (yaitu, sejauh mana konstruk tersebut unik). Metode pengukuran terbaru yang dianggap terbaik untuk menilai hal ini adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. (Azuar et al., 2018).

Tabel 3. Uji Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel Laten	X1 e-WOM	Y1 Minat	Y2 Keputusan
e-WOM (X1)			
Minat (Y1)	0.450		
Keputusan (Y2)	0.546	0.498	

Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai hasil perhitungan HTMT secara keseluruhan lebih kecil dari 0,90. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diputuskan masing-masing variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri artinya *discriminant validity* baik atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) dan telah memenuhi kriteria Heterotrait Monotrait.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Coefficient of Determination* (R²)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran akurasi prediksi. Secara umum, nilai R² sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi prediksi yang besar, R² sebesar 0,50 menunjukkan akurasi prediksi yang sedang, dan nilai R² sebesar 0,25 menandakan akurasi prediksi yang rendah (Hair et al., 2022). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji koefisien determinasi (R²)

Variabel Laten	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y1 Minat	0.163	0.155
Y2 Keputusan	0.341	0.329

Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam Tabel 4 diketahui bahwa akurasi pendugaan model R^2 pada variabel Y1 Minat sebesar 0.163. Berdasarkan nilai tersebut menjelaskan pendugaan akurasi yang Rendah. Dengan kata lain, variabel X1 e-WOM, mempengaruhi sebesar 16.3% sedangkan sisanya 83.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Kemudian, akurasi pendugaan model R^2 pada variabel Y2 Keputusan yaitu sebesar 0.341. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Sedang. Dengan kata lain, variabel X1 e-WOM dan Y1 Minat, mempengaruhi sebesar 34.1% sedangkan sisanya 65.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Berikutnya adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi melalui prosedur *predictive relevance*. Nilai Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Hair et al., 2022)

Tabel 5. Uji Predictive relevance (Q²)

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 e-WOM	535	535	0
Y1 Minat	856	774.756	0.095
Y2 Keputusan	1391	1103.093	0.207

Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari hasil pengujian pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa pada model konstruktif Y1 Minat, nilai Q^2 prediktif relevansi yang dipengaruhi oleh X1 e-WOM adalah sebesar 0.095. Angka ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang tergolong kecil. Dengan kata lain, kontribusi X1 e-WOM dalam meramalkan Y1 Minat hanya sekitar 9.5%, sementara 90.5% variabilitas masih tidak terduga dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Selanjutnya, pada model konstruktif Y2 Keputusan, nilai Q^2 prediktif relevansi yang dipengaruhi oleh X1 e-WOM dan Y1 Minat adalah sebesar 0.207. Angka ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang sedang. Dengan kata lain, kontribusi gabungan X1 e-WOM dan Y1 Minat dalam meramalkan Y2 Keputusan adalah sekitar 20.7%, sementara 79.3% variabilitas masih tidak terduga dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

3. *Effect size (F²)*

Sebagai untuk mengevaluasi nilai R^2 dari semua variabel endogen dengan menggunakan f^2 . Perbedaan f^2 dengan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki *effect size* kecil,

0.15 memiliki *effect size* sedang dan 0.35 memiliki *effect size* besar Berikut adalah tabel nilai f^2 . (Hair et al., 2022)

Tabel 6. Uji effect size nilai f^2

Variabel Laten	Y1 Minat	Y2 Keputusan
X1 e-WOM	0.195	0.170
Y1 Minat		0.140

Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_2 *effect size* untuk model konstruktif Variabel X1 e-WOM mempengaruhi variabel Y1 Minat sebesar 0,195, yang tergolong memiliki nilai pendugaan yang sedang. Selain itu, nilai F_2 *effect size* untuk model konstruktif Variabel X1 e-WOM mempengaruhi variabel Y2 Keputusan sebesar 0,170, juga tergolong dalam kategori memiliki nilai pendugaan yang sedang. Dan nilai F_2 *effect size* untuk model konstruktif Variabel Y1 Minat mempengaruhi variabel Y2 Keputusan sebesar 0,140, yang tergolong memiliki nilai pendugaan yang kecil.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian ini analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis, jika nilai p -value < α (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p -value > α (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil dari pengolahan data dengan Smart-PLS melalui *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis pengaruh langsung model penelitian

Hipotesis	Item	Original Sample (O)	T Statistics (O/ST DEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 e-WOM -> Y1 Minat	0.404	4.495	0.000	Diterima
H2	X1 e-WOM -> Y2 Keputusan	0.365	2.689	0.007	Diterima
H3	Y1 Minat -> Y2 Keputusan	0.331	3.331	0.001	Diterima

Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat bahwa X1 e-WOM -> Y1 Minat memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.404 dan *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H1 Diterima** dan H0 ditolak. Kemudian X1 e-WOM -> Y2 Keputusan

memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.365 dan *P Values* 0.007 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H2 Diterima** dan H0 ditolak. dan Y1 Minat -> Y2 Keputusan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.331 dan *P Values* 0.001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H3 Diterima** dan H0 ditolak.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari analisis diperoleh nilai T Statistik 4,495 dan nilai *P values* 0,000 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis berpengaruh dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kepercayaan, kegunaan, kredibilitas, daya tarik sumber dan emosi terhadap Minat Berkunjung. Kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi; foto dan video yang menampilkan kesan positif dari Daerah Istimewa Yogyakarta; ataupun banyaknya jumlah review yang ditampilkan di media sosial seperti TikTok dan Instagram mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta yang positif dari sumber terpercaya sehingga dapat mempengaruhi dan juga memberikan kesan positif terhadap calon pengunjung dan kemudian dapat menjadi pendorong minat seseorang untuk melakukan *travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pencarian informasi merupakan hal pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan, dan semakin tinggi penyebaran informasi mengenai wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung atau minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Khotimah & Sulistyowati, (2022) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi Pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)" menerangkan hasil bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang terjadi di media *electronic* seperti Instagram dan TikTok akan memberikan dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga dapat memotivasi pengguna lain untuk mengambil tindakan, dimana motivasi ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Konstruk eksogen *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O=0.365$) dengan konstruk keputusan. Nilai T-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2.689 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* 0.007 lebih kecil dari 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Electronic Word*

of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *travelling* terbukti kebenarannya. Pengaruh tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, sehingga minat berkunjung dapat berubah. Kesimpulan dari penelitian ini sesuai dengan model lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2009:185), yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana pada tahap ini konsumen akan menentukan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Temuan tersebut juga menggambarkan bahwa semakin luasnya penyebaran informasi tentang wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), semakin besar pula kecenderungan bagi pengunjung untuk memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Bali Zoo Pada Era New Normal". Menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan kunjungan seseorang karena memungkinkan individu untuk memperoleh pemahaman tentang kondisi dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata melalui informasi dan rekomendasi yang tersebar di media sosial. Dalam hal ini, individu cenderung mencari informasi positif tentang destinasi wisata sebelum membuat keputusan kunjungan, dengan harapan untuk menghindari potensi kekecewaan. Oleh karena itu, adanya hubungan yang kuat antara e-WOM dan keputusan kunjungan menegaskan pentingnya peran komunikasi *online* dalam memengaruhi preferensi dan perilaku wisatawan.

Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji T statistik pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan Berkunjung ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis dengan hasil original sample sebesar 0.331 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini juga memberikan pemahaman bahwa pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung terukur secara statistik. Setelah seseorang menerima informasi positif mengenai destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, cenderung memfokuskan perhatian mereka untuk merencanakan dan melaksanakan kunjungan ke daerah tersebut. Adanya indikator-indikator minat berkunjung, seperti intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial, memegang peran penting sebagai pendorong yang memotivasi seseorang dalam menetapkan keputusan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto et al., (2017) dengan judul "Pengaruh e-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada

Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)” yang menunjukkan bahwa pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan, sejalan dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, kesamaan hasil antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya memberikan kekuatan lebih pada kesimpulan bahwa minat berkunjung memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan berkunjung. Konsistensi temuan ini dapat dianggap sebagai indikasi bahwa faktor-faktor yang dianalisis, seperti e-WOM di Instagram atau TikTok, intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial, memang secara signifikan memengaruhi minat dan akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

SIMPULAN

Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk *travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta, dari hasil uji nilai T Statistik 4,495 dan nilai P values 0,000 hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis berpengaruh dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat *Travelling*.

Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, nilai T-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2.689 yaitu lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values 0.007 lebih kecil dari 0.05. Maka berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk *travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk *travelling*, dari hasil uji hipotesis dengan hasil T statistik sebesar 3.331 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0.05 maka berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk *travelling* ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

REFERENSI

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e- commerce dalam menghadapi era digital 4 . 0 di indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era.* 17(1), 136-143.
- Azuar, J., Irfan, & Manurung, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU Press.
- Badan Pusat Statistik, D. Y. (2023). *Perkembangan Pariwisata D . I . Yogyakarta , Perkembangan Pariwisata. Berita Resmi Statistik, 04, 1-12.* <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/01/02/1286/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--november-2022.html>
- Christina, A. (2022). *Daftar Kota Pilihan Masyarakat Indonesia Versi Goodstats 2022, Yogyakarta Pemenangnya.* *Campuspedia.Id.*

190 | Abidah, N. N., Fitri, A., Triyono: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)

- <https://campuspedia.id/news/daftar-kota-pilihan-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-2022-yogyakarta-pemenangnya/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Third Edit, Issue Mi). SAGE Publications, Inc.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). 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). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Maghpiroh, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango [UIN Syarif Hidayatullah]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40751/1/AULIA MAHGPIROH - FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40751/1/AULIA%20MAHGPIROH%20-%20FEB.pdf)
- Nabil, D. A., & Wiguna, A. B. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Provinsi Diy (Daerah Istimewa Yogyakarta) Tahun 2015-2019. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 2(1), 38–46.
- Putu, S., & Mahendra, A. (1875). *Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di Diy)*. 29(2), 201–218.
- Sari, A. D., Wijaya, N. M. S., & Negara, I. M. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*, 10(2), 206. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i02.p03>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada niat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram). *Jurnal*, 16(2), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.