

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
DESTINATION IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
WISATA HILLPARK SIBOLANGIT
(Studi Pada Pengunjung Hillpark Sibolangit)**

Erlina Putri^{1*}, Hafiza Adlina²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ erlinaputri588@gmail.com, ²⁾ hafizaadlina@usu.ac.id

Abstract

Tourism is a reference to a marker of a country's prosperity because the tourism industry has a real influence on the economy, economic improvement and environmental carrying capacity. This study aims to determine how the influence of E-WOM and destination image on visiting decisions on Hillpark Sibolangit tours. The research technique used is quantitative. The sampling technique was carried out by purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The results of this test indicate that the E-WOM factor (X1) and destination image (X2) have a partial and significant effect on visiting decisions (Y). E-WOM (X1) and destination image (X2) variables simultaneously and significantly affect visiting decisions (Y). With an R value of 0.724, it shows that the E-WOM (X1) and destination image (X2) factors are related to visiting decisions (Y) by 0.724 so that the relationship between these factors can be categorized as close. Through the R Square value, it is known that E-WOM (X1) and destination image (X2) contribute 51.4%, while the remaining 48.6% is influenced by variables not discussed in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, Decision to Visit*

Abstrak

Pariwisata menjadi acuan sebuah penanda kemakmuran suatu negara karena industri pariwisata mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perekonomian, peningkatan perekonomian dan daya dukung lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Hillpark Sibolangit. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa faktor E-WOM (X1) dan *destination image* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Variabel E-WOM (X1) dan *destination image* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan nilai R sebesar 0,724 menunjukkan bahwa faktor E-WOM (X1) dan *destination image* (X2) berhubungan dengan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,724 sehingga keterkaitan antar faktor tersebut dapat dikategorikan erat. Melalui nilai R *Square* diketahui bahwa E-WOM (X1) dan *destination image* (X2) memberikan kontribusi sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu perusahaan terbesar dan berkembang di seluruh dunia. Industri pariwisata memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian suatu negara dan menyediakan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Industri perjalanan adalah salah satu kegiatan yang diminati orang. Banyak sekali faktor yang membuat industri travel terkenal di mata masyarakat luas, mulai dari keindahan alam, budaya, kuliner yang nikmat, hiburan, hingga nilai suatu tempat wisata yang terbukti mampu menarik masyarakat untuk berwisata baik dalam maupun luar negeri. Perkembangan kawasan wisata suatu daerah masih dipengaruhi oleh banyaknya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Banyaknya kunjungan wisatawan dapat menjadi acuan untuk menentukan kemajuan industri perjalanan wisata.

Berdasarkan laporan CEIC Information (2023), Indonesia tercatat menjadi salah satu negara dengan jumlah tamu publik terbanyak di ASEAN yakni mencapai 5,88 juta jiwa dan berada di posisi keempat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan industri perjalanan di Indonesia akan meningkat sebesar 0,17% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan, baik asing maupun domestik, mulai meningkat. Peningkatan jumlah wisatawan dapat terjadi seiring dengan kemajuan inovasi dan data. Pemanfaatan kemajuan teknologi dan data melalui pemanfaatan internet telah menjadi sarana utama bagi wisatawan untuk mencari data dan merencanakan perjalanan wisata agar lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet meningkat menjadi 215,63 juta pengguna tahun 2022-2023. Pola ini menopang perkembangan kunjungan wisatawan. Hal ini terlihat dari membanjirnya jumlah wisatawan asing dan lokal. Berdasarkan laporan Kominfo.go.id (2019), web telah membawa kenyamanan ke berbagai lapisan kehidupan, termasuk industri perjalanan, menjadikan industri perjalanan yang terkomputerisasi menjadi istimewa. Dalam pengaturan pergerakan, mulai dari pra-wisata hingga pasca-perjalanan, semuanya dilakukan dengan hati-hati. Dalam survei Money UK (2022), Indonesia dianggap sebagai negara terindah di dunia, dengan tiga tujuan umum yang terkenal, yaitu Kalimantan, Nusa Tenggara, dan Sumatera. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi alam yang sangat inovatif dan menjadikan negara ini sebagai tujuan wisata impian bagi kawasan internasional.

Data dinas pariwisata (2021) mengungkapkan Sumatera Utara sebagai provinsi paling banyak dikunjungi dari 2017 hingga 2021. Potensi Sumatera Utara tergambar dari keindahan

alam, sejarah, dan budayanya. Di antara destinasi wisata di Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang menonjol sebagai salah satu daerah tujuan wisata (DTW), mudah diakses dari berbagai kota besar. Republik Wisata (2023) menyebut Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi besar dalam pengembangan berbagai pilihan wisata bertemakan theme park menjadikan Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung Hillpark Sibolangit

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2022	Desember	4.056
2023	Januari	15.077
	Februari	9.500

Sumber: Hillpark Sibolangit (2023)

Salah satu lokasi wisata terkenal di Kabupaten Deli Serdang adalah Hillpark Sibolangit. Sebagai tempat wisata, Hillpark Sibolangit berniat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Namun berdasarkan informasi pada tabel 1.1, jumlah pengunjung di Hillpark Sibolangit mengalami penurunan. Menurut Larasati (Romadhon dkk, 2021) peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu tanda kemajuan suatu lokasi wisata.

Dampak berkurangnya jumlah wisatawan ke Hillpark Sibolangit, kekhasan ini menjadi menarik untuk dicermati dan mengingatkan kita bahwa variabel dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. E-WOM merupakan variabel yang berperan penting dalam industri perjalanan. Survei negatif dapat berdampak pada kesan calon wisatawan terhadap suatu lokasi, sehingga dapat mengurangi jumlah pengunjung. Di sisi lain, survei positif yang andal dapat memperluas popularitas dan tujuan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian masa lalu yang diarahkan oleh Andriansyah et al (2021) yang menyatakan bahwa kemajuan bisnis pariwisata harus membandingkan asumsi wisatawan dengan pengalaman yang diperoleh selama perjalanannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga gambaran industri perjalanan tetap positif. Seiring dengan berkembangnya E-WOM, semakin banyak wisatawan yang memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan. Untuk situasi ini, penting untuk menjaga dan membangun gambaran positif melalui simpang susun elektronik untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Hillpark Sibolangit.

Selain faktor E-WOM, gambaran obyektif juga mempengaruhi pilihan individu untuk berkunjung. Jika suatu tujuan dianggap memiliki reputasi buruk, pandangan tamu terhadap kualitas, layanan, dan pengalaman yang diberikan oleh industri perjalanan mungkin akan kecewa. Reputasi yang buruk dapat mengurangi jumlah tamu karena calon tamu sering kali menghindari atau mengevaluasi kembali ulasan negatif yang mereka terima. Hal ini

ditunjukkan dari hasil eksplorasi masa lalu yang dipimpin oleh Gustiani (2018) yang menunjukkan bahwa destination image positif secara mendasar berdampak pada pilihan pertemuan wisatawan.

Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisatawan tidak sepenuhnya ditentukan oleh foto atau rekaman melalui hiburan berbasis web, namun juga oleh gambaran positif dari destinasi tersebut yang terbingkai dalam kepribadian calon pengunjung. Untuk meningkatkan kuantitas kunjungan ke Hillpark Sibolangit, diharapkan upaya mengawal ulasan pengunjung positif lewat E-WOM dan membangun destination image positif pada kepribadian calon pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

Gultom et al (2022) mencirikan E-WOM sebagai semua korespondensi biasa dengan pelanggan melalui inovasi web sehubungan dengan pemanfaatan atau sorotan tenaga kerja dan produk tertentu atau penjualnya (Putranti & Rokhman, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh Hennig-thurau et al (2004) menggambarkan E-WOM sebagai proklamasi positif atau pesimistis yang dilakukan pembeli tentang suatu barang dari suatu organisasi yang diedarkan melalui web dan menjadi data yang dapat diperoleh. oleh banyak individu.

Indikator E-WOM yang ditunjukkan oleh Goyette et al dalam Gustiani (2018) adalah: Intensitas; Valensi Pendapat; dan Konten.

Destination Image

Menurut Shimp et al (dalam (Manik dan Siregar, 2022)), gambaran merek objektif dapat dianggap sebagai jenis afiliasi yang muncul kepada pembeli sambil mengingat merek tertentu. Menurut Situmorang et al (2022), gambaran objektif adalah suatu kearifan yang ditanamkan pada pelanggan dalam melihat kesan apa yang menjadi prioritas utama pembeli terhadap suatu merek (Anang, 2019). Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dalam Utama et al (2014) mencirikan gambaran objektif sebagai berbagai keyakinan, pemikiran, dan kesan yang diyakini seseorang terhadap suatu barang.

Indikator destination image seperti yang ditunjukkan oleh Ragb dkk (Romadhon, 2021) adalah: 1) Citra Destinasi Kognitif, 2) Citra Destinasi yang Unik, 3) Citra Destinasi yang Efektif.

Keputusan Berkunjung

Manik & Siregar (2022) berpendapat bahwa keputusan berkunjung mengacu pada proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam menghasilkan dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hal ini menjadi sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Menurut Tampubolon & Adlina (2023) mengartikan keputusan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali informasi yang ada, mencari suatu produk tertentu, dan memikirkan setiap alternatif yang dapat menyelesaikan masalahnya, kemudian berujung pada suatu keputusan pembelian.

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dalam Indrasari (2019) adalah: 1) Pengakuan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, dan 5) Perilaku Pembelian Pacsa.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. F Adapun variabel indenpenden yakni E-WOM (X1) dan destination image (X2) dan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini ditujukan pada wisata Hillpark Sibolangit yang dilakukan pada Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hillpark Sibolangit yang pernah melakukan kunjungan pada tahun 2023.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu pemeriksaan ini menggunakan sampel dengan rumus Rao Purba. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara non-probability dan menggunakan metode purposive sampling yang mengambil sampel dari setiap pengunjung ke Hillpark Sibolangit. Dilihat dari persamaan Rao Purba, jumlah responden yang dipertimbangkan adalah 96,04 responden. Memperluas jumlah responden menjadi 100 dapat membantu mengurangi kesalahan pengujian. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah yakni Berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan kunjungan ke Hillpark Sibolangit minimal sebanyak 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.314	2.556		3.252	.002
	E-WOM	.270	.110	.199	2.450	.016
	Destination Image	.588	.079	.602	7.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

1. Variabel E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap berkunjung (Y). Hal ini terlihat dari nilai variabel E-WOM yakni signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,450 > 1,984$ maka H_{a1} diakui. Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel E-WOM mempengaruhi pilihan berkunjung.
2. Pada variabel *destination image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai signifikan variabel *destination image* yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $7,408 > 1,984$ maka H_{a2} diterima. Sehingga disimpulkan *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Variabel *destination image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Ini terlihat dari besarnya nilai variabel yaitu sig $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,408 > 1,984$ maka diakui H_{a2} . Disimpulkan variabel *destination image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.376	2	305.688	53.367	.000 ^b
	Residual	555.624	97	5.728		
	Total	1167.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Destination Image, E-WOM						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel pada uji simultan diketahui Fhitung sebesar 53,367 dan pentingnya nilai sig sebesar 0,00. Diketahui nilai Fhitung sebesar $53,367 > F_{tabel} 3,09$ atau nilai sig. setara dengan $0,000 < 0,05$. Jadi cenderung beralasan variabel bebas, yaitu E-WOM (X1) dan destination image (X2), bersama-sama berpengaruh secara mendasar terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	2.393
a. Predictors: (Constant), Destination Image, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel uji determinasi dilihat nilai korelasi R adalah sebesar 0,724, yang berarti terdapat hubungan antar variabel E-WOM (X1) dan destination image (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,724 dinyatakan hubungan antar variabel erat. Nilai Adjustes R Square yaitu sebesar 0,514 ataupun nilai koefisien determinasi menampilkan variabel E-WOM (X1) dan destination image (X2) senilai 51,4% sedangkan sisanya yaitu 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tabel 4.1, maka diduga nilai hubungan R sebesar 0,724, yang artinya ada hubungan antara faktor E-WOM (X1) dengan destination image (X2) pada pilihan berkunjung (Y) sebesar 0,724 sehingga hubungan antar faktor tersebut diduga erat. Nilai R Square sebesar 0,514 atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor E-WOM (X1) dan destination image (X2) sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui beberapa pengujian, didapati variabel E-WOM (X1), destination image (X2) dan variabel keputusan kunjungan (Y) adalah valid dan dapat diandalkan akhirnya semua informasi dapat dipakai untuk penelitian. Hennig-Thurau et al (Romadhon et al, 2021) menggambarkan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh pembeli tentang suatu barang dari suatu organisasi yang disampaikan lewat web dan data yang dapat dijangkau lebih luas. Penelitian ini menggunakan 3 indikator pengukur menurut Goyette et al (Gustiani, 2018), yaitu intensitas, valensi pendapat dan konten/isi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh data jawaban responden bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam penelitian ini adalah indikator intensitas dengan jawaban responden tentang saya yakin semakin banyak ulasan online terkait Hillpark di internet dapat menjadi sumber informasi yang efektif menyatakan setuju sebesar 95%. Hal ini menggambarkan bahwa E-WOM merujuk pada proses penyebaran informasi atau pendapat mengenai produk atau layanan melalui internet. Informasi yang didapatkan dari E-WOM dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi dari sumber lain seperti iklan atau brosur karena ulasan online berasal dari pengalaman langsung pengunjung yang telah menggunakan produk atau jasa. E-WOM memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi calon pengunjung. Semakin banyak ulasan online tentang

wisata Hillpark di internet, calon pengunjung dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai fasilitas, lokasi, harga dan pelayanan yang ditawarkan Hillpark. Informasi yang diperoleh pengunjung dapat membantu pengunjung dalam mengevaluasi dan memilih tempat wisata yang tepat. Semakin banyaknya ulasan online yang tersedia, pengunjung dapat membaca tentang pengalaman pengunjung lain yang telah mengunjungi wisata Hillpark. Ulasan yang ditemukan dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Hal ini menjadi informasi yang efektif dalam membantu calon pengunjung lain untuk membuat keputusan berkunjung.

Indikator yang memiliki pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah indikator konten dengan jawaban responden tentang saya mendapatkan informasi mengenai fasilitas Hillpark melalui internet dengan persentase tidak setuju sebesar 18%. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung merasa bahwa mereka belum memperoleh informasi yang cukup mengenai fasilitas yang ada di Hillpark melalui internet.

Berdasarkan hasil uji data dengan menggunakan SPSS, variabel E-WOM (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) didapatkan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai thitung $2,450 > ttabel 1,984$ maka H_{a1} valid. Hal ini menggambarkan variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi E-WOM (X1) bernilai positif sebesar 0,270, disimpulkan variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Apabila nilai E-WOM ditingkatkan sebesar satu-satuan nilai maka jugameningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,270.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Luluk Kurnia Shaumi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh electronic word of mouth pada media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sampai batas tertentu dan pada saat yang sama variabel electronic word of mouth pada medsos instagram mempengaruhi variabel keputusan berkunjung ke tempat wisata Gua Soekarno Pasongsongan (Makawoka et al., 2022).

Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui beberapa pengujian yang lalu, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel E-WOM (X1), destination image (X2) dan variabel keputusan kunjungan (Y) adalah sah dan dapat diandalkan sehingga semua informasi dapat digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dkk (Utama, 2014: 126) mencirikan destination image sebagai berbagai keyakinan, pemikiran, dan kesan yang

dipercayai individu pada sebuah artikel. Pemeriksaan ini menggunakan 3 indikator pengukuran seperti yang ditunjukkan oleh Ragb dkk (Romadhon, 2019), yaitu cognitive image, unique image dan affective image.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati data jawaban responden bahwa pengukur yang paling berpengaruh adalah citra destinasi yang unik dengan pernyataan saya merasa Hillpark memiliki atraksi wisata yang menarik dengan jumlah responden yang menyatakan setuju mencapai 93% (Athar, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan Hillpark salah satu destinasi wisata yang bertema theme park menawarkan atraksi wisata yang menarik. Hillpark menyampaikan mengusung tema yang diselimuti fantasi dengan tujuan agar para tamu yang datang serasa berada di negeri impian. Taman bermain bahkan memiliki tema tertentu seperti zona heritage yang bernuansa kastil yang megah, tema lost city yang bernuansa zaman purbakala, dan toontown yang bertema kartun dan zona adventureland/edu park. Hillpark juga menawarkan atraksi wisata yang menarik seperti wahana permainan yang seru seperti super coaster, kincir raksasa, komedi putar dan permainan lainnya. Selain itu, ada juga atraksi lain seperti taman air dan petting zoo yang menampilkan berbagai jenis spesies binatang zaman purba kala. Atraksi wisata tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung Hillpark.

Indikator yang memiliki pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah indikator citra destinasi kognitif dengan jawaban responden tentang saya merasa Hillpark memiliki lingkungan yang bersih dengan persentase tidak setuju sebesar 25%. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung merasa bahwa kebersihan lingkungan Hillpark kurang terjaga. Tindakan yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kegiatan pemeliharaan dan kebersihan di seluruh area Hillpark, meningkatkan kesadaran pengunjung tentang pentingnya menjaga kebersihan, serta memberikan fasilitas dan sarana yang memadai untuk mendukung kebersihan lingkungan.

Dilihat dari hasil pengujian data dengan SPSS maka variabel destination image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $7,408 >$ ttabel $1,984$, maka H_0 diakui. Jadi cenderung disimpulkan bahwa variabel destination image mempengaruhi keputusan berkunjung. Koefisien regresi destination image bertanda positif sebesar $0,588$ hal ini menggambarkan variabel destination image berpengaruh pada keputusan berkunjung. Dengan asumsi nilai variabel destination image ditambah satu-satuan nilai, juga meningkatkan keputusan berkunjung sebesar $0,588$.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dwi Fitriani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan destination image Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur”. Ditemukan bahwa variabel destination image berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung pada Taman Industri Wisata Genilangit.

Pengaruh E-WOM dan *Destination image* Terhadap Keputusan Berkunjung

Mengingat informasi yang diperoleh melalui beberapa tahap pengujian yang lalu, cenderung terlihat bahwa semua pernyataan pada faktor E-WOM (X1), destination image (X2) dan keputusan berkunjung (Y) bersifat sah dan dapat diandalkan sehingga semua informasi dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian, diketahui variabel E-WOM berpengaruh pada variabel keputusan berkunjung dan variabel destination image juga mempengaruhi variabel keputusan berkunjung.

Pada pengujian hipotesis secara simultan, nilai E-WOM dan secara bersama-sama pada variabel keputusan berkunjung sebesar $0,000 < 0,05$ dan fhitung yang diperoleh sebesar $53,367 > 3,09$. Hasil ini menunjukkan bahwa dua faktor, khususnya E-WOM dan destination image, pada saat yang sama berdampak pada variabel yang dapat diandalkan, yaitu keputusan berkunjung.

E-WOM berperan penting dalam membingkai destination image menurut calon pengunjung. Jika destinasi tersebut mendapatkan review positif dari banyak pengunjung, maka gambaran positif dari objektif tersebut bisa meningkat. Selain itu, survei negatif dapat memberikan dampak negatif terhadap gambaran suatu objek wisata dan membuat calon pengunjung ragu untuk mengunjunginya. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa pengunjung umumnya membaca survei wisatawan berbasis web untuk mengetahui lokasi mana yang memberikan kesan baik. Disinilah E-WOM semakin dikenal, akses mudah untuk menelusuri data lokasi wisata. Ada banyak survei positif tentang suatu tujuan di web, calon tamu sering kali tertarik untuk mengunjungi tujuan tersebut.

Nilai R sebesar 0,724 berarti faktor E-WOM (X1) dan destination image (X2) berhubungan dengan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,724 sehingga hubungan antar faktor dinyatakan erat. Nilai R Square menunjukkan bahwa faktor E-WOM dan destination image mampu memahami variabel keputusan berkunjung sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga ini menunjukkan spekulasi H_3 diakui, khususnya ada pengaruh E-WOM dan destination image terhadap keputusan berkunjung pada wisata Hillpark Sibolangit.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dan pembahasan ini adalah sebagai berikut: Pertama, hasil uji data menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Hillpark Sibolangit, dengan nilai thitung sebesar 2,450 yang lebih besar dari ttabel (1,984) pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien regresi positif sebesar 0,270 menunjukkan bahwa E-WOM (X1) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung (Y). Kedua, hasil uji data variabel destination image (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai thitung sebesar 7,408 yang lebih besar dari ttabel (1,984) pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien regresi positif sebesar 0,588 menunjukkan bahwa destination image (X2) berpengaruh mendasar pada keputusan berkunjung (Y) di Hillpark Sibolangit. Ketiga, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai sig pengaruh E-WOM dan destination image secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan fhitung lebih besar dari ftabel ($53,367 > 3,09$). Ini menegaskan bahwa E-WOM dan destination image berdampak secara bersamaan pada keputusan berkunjung. Selain itu, nilai R sebesar 0,724 menunjukkan hubungan antara faktor E-WOM (X1) dan destination image (X2) dengan keputusan berkunjung (Y), sementara nilai R Square menunjukkan bahwa E-WOM dan destination image dapat menjelaskan 51,4% dari variasi dalam keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy). *Surabaya: Qiara Media*.
- Andriansyah, A., Nasution, B., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Pariwisata Syariah Dan Motivasi Berwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Syariah Museum Tsunami Aceh, Kota Banda Aceh. *SENRLABDI*, 1080–1094.
- Athar, H. S. (2021). Observasi keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak berdasarkan pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan ewom. *Jurnal Magister Manajemen (JMM)*, 10(1a), 33–42.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122–127.
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi

- Pariwisata. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- 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--. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 55.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian:(Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367–374.
- Utama, N. A., Fathoni, A. M., & Kristianto, M. A. (2014). Passive Application through Solar Induce Ventilation on Sustainable Building in Equatorial Hemisphere. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 126–130.