

## Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Pada Media Sosial *Instagram* Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills)

Nova Wisnu Murti<sup>1</sup>, Buddy Riyanto<sup>2</sup>, Andri Astuti Itasari<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
E-mail: novawisnu1411@gmail.com, buddy.riyanto@gmail.com, andriastuti@gmail.com

### ARTICLE INFO

*Article history:*  
Submitted:  
23 Maret 2024  
Review:  
19 September  
2024  
Accepted:  
9 Oktober 2024  
Available online:  
25 Oktober 2024

### ABSTRAK

Pada industri pariwisata, komunikasi pemasaran terpadu melalui *Instagram* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi ini mencakup informasi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan media elektronik (e-WOM) dan faktor lainnya, seperti citra destinasi. Penelitian ini disusun dan diteliti untuk melihat dan mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada media sosial *Instagram* serta citra destinasi mempengaruhi pilihan pembelian wisatawan di Kemuning Sky Hills. Penyusunan karya ilmiah ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan pemanfaatan metode eksplanatori serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah objek wisata Kemuning Sky Hills dengan pengunjung objek wisata Kemuning Sky Hills yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai subjek penelitian. Metode pengujian yang digunakan dalam kajian ini adalah *non-probability sampling*, yakni jenis pengujian *accidental sampling*. Pengumpulan informasi penting dilakukan dengan menyebarkan survei kepada 96 responden. Dari hasil akhir penelitian, diperoleh pernyataan dimana E-WOM berikut citra destinasi mempengaruhi pilihan pembelian dengan hasil signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Adapun t hitung e-WOM terhadap keputusan pembelian adalah 4,772 dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dilain sisi, didapatkan nilai t hitung 6,492 dari variabel citra destinasi dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). F-hitung pada uji simultan penelitian ini adalah 56,275 dan *p-value* adalah 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dari itu, spekulasi H1, H2, dan H3 dapat diterima serta diakui, yang mana e-WOM dan citra destinasi berdampak atau berpengaruh sebesar 53,8% terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** e-WOM, *Instagram*, Citra Destinasi, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*In the tourism industry, integrated marketing communications via Instagram plays an important role in influencing consumer purchasing decisions. This communication includes word of mouth information using electronic media (e-WOM) and other factors, such as destination image. This research was prepared and researched to see and find out whether Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Instagram social media and destination image influence tourists' purchasing choices at Kemuning Sky Hills. The preparation of this scientific work was carried out using multiple linear regression model analysis using explanatory methods and using a quantitative approach. The object of this research is the Kemuning Sky Hills tourist attraction with visitors to the Kemuning Sky Hills tourist attraction who use Instagram social media as research subjects. The testing method used in this study is non-probability sampling, namely the Accidental Sampling type of testing.*

*Important information was collected by distributing surveys to 96 respondents. From the final results of the research, a statement was obtained where E-WOM and destination image influenced purchasing choices with a significance result of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Meanwhile, the t-count of e-WOM on purchasing decisions is 4.772 and the p-value is 0.000 ( $p < 0.05$ ). On the other hand, a t-value of 6.492 was obtained from the destination image variable and a p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The F-count for the simultaneous test in this study was 56.275 and the p-value was 0.000 ( $p < 0.05$ ). Therefore, the speculations H1, H2, and H3 can be accepted and acknowledged, namely that e-WOM and destination image have an impact or influence of 53.8% on purchasing decisions.*

**Keywords:** e-WOM, Instagram, destination image, purchase decision

## PENDAHULUAN

Menurunnya angka wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yakni hanya menyentuh angka 163.619 turis per Desember 2021 (Kemenparekraf, 2021) menggerakkan beberapa pihak di bidang pariwisata untuk melakukan berbagai upaya dalam misi menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan wisata internasional. Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui perantara media sosial. Dimana kehadiran media sosial di tengah kehidupan masyarakat telah mengubah cara perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan (Wijayanti, 2021).

Berdasarkan informasi terbaru, pada Januari 2023 tercatat 167 juta orang menggunakan media sosial secara aktif (dataindonesia, 2023). Ada beberapa aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, antara lain Facebook, *WhatsApp*, *X*, *YouTube*, dan *Instagram*. Di Indonesia, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan klien paling dinamis. Berdasarkan data NapoleonCat, pada tahun 2022 terhitung 104 juta jiwa di Indonesia menggunakan *Instagram*, dengan presentase 37,5% pada rentang umur 18-24 tahun sebagai pengguna terbanyak.

*Electronic-word-of-mouth* (e-WOM) dan citra destinasi faktor-faktor yang berpengaruh pada hasrat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di industri pariwisata. Dibandingkan dengan promosi konvensional, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan ataupun komentar dari orang lain, (Widyanto et al., 2017). Pernyataan ini didukung oleh data dari *World Tourism Organizations*, dimana sebanyak 95% pengguna web menggunakan internet untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata, serta 93% pengguna web mengunjungi situs pariwisata ketika merencanakan liburan. Sedangkan Gunn dan Mercer dalam (Priyanto et al., 2016) mengatakan, citra destinasi menjadi salah satu fase terpenting bagi seseorang sebelum melakukan perjalanan wisata serta memilih objek wisata.

Dari pengamatan peneliti di Karanganyar, yakni Kemuning Sky Hills, terdapat beberapa ulasan negatif tentang harga tiket yang cenderung mahal untuk masyarakat menengah ke bawah pada akun-akun di *Instagram* yang berbagi konten terkait objek wisata tersebut. Dimana hal ini justru berkebalikan dengan jumlah pengunjung di Kemuning Sky Hills yang menyentuh angka 66 ribu pengunjung per Juli 2023. Berdasarkan pada permasalahan serta data-data tersebut, peneliti ingin melakukan kajian penelitian terkait bagaimana e-WOM yang terdapat pada media sosial *Instagram* dan citra destinasi dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian ke objek wisata Kemuning Sky Hills. Sehingga penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi literatur terkhusus bidang komunikasi pemasaran, serta memberikan sumbangsih informasi dan saran kepada pihak pengelola objek wisata Kemuning Sky Hills.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Thurau dkk dalam (Lomi et al., 2016), e-WOM merupakan kegiatan komunikasi yang dapat diakses oleh banyak orang terutama pengguna media sosial, dimana kegiatan komunikasi ini berisi pernyataan positif maupun pernyataan negative terkait sebuah merek atau perusahaan yang dibagikan oleh mantan konsumen maupun konsumen. Penggunaan komunikasi e-WOM dapat dimanfaatkan untuk berbagi suka duka dan ulasan negatif positif dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, program e-WOM ini dapat memberikan manfaat yang positif sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi, (Hendriyati & Santoso, 2021). Hal ini didukung oleh pernyataan Richins dan Root-Shafer dalam (Khaerunnisa & Ramantoko, 2023) yang mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai proses penyampaian informasi dari individu ke individu serta memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui internet. Terdapat beberapa indikator e-WOM yang dirumuskan oleh Goyette et.al dalam (Sari et al., 2017), yakni 1) *Intencity* (intensitas), 2) *Content* (konten), 3) *Valency Opinion* (valensi opini).

Kotler dalam (Makawoka et al., 2022) mendefinisikan citra destinasi (*destination image*) sebagai himpunan atau serangkaian keyakinan, pemikiran, serta kesan seseorang terkait sebuah destinasi wisata. Chen dan Tsai dalam (Junarta & Nuryakin, 2021), menyebutkan bahwa dalam mempengaruhi perilaku konsumen, citra destinasi memainkan dua peranan penting di dalamnya. Pertama, citra destinasi mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan kunjungan wisata dengan pengalaman dan kepuasan sebagai pertimbangan lain. Kedua, citra destinasi mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa mendatang (bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain). Hal ini sejalan dengan pendapat Yoon & Uysal dalam (Wibisono et al., 2023) yang menyatakan bahwa salah satu elemen penting sebagai kunci kesuksesan pemasaran destinasi wisata adalah kepuasan wisatawan dikarenakan hal itu dapat memengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk berkunjung Kembali. Haillin Qu dalam (Hanif et al., 2016) menjelaskan indikator citra destinasi dalam tiga bagian, yakni 1) *Cognitif Destination Image* (kognitif), 2) *Unique Destination Image* (unik), dan 3) *Affective Destination Image* (afektif).

Schiffman & Kanuk dalam (Rumasukun et al., 2022) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam mencari, memakai, membagikan, serta mengevaluasi untuk menggunakan suatu produk dan jasa dengan harapan dapat memberikan rasa puas akan kebutuhannya. Dengan indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Mustikasari, 2016) yang meliputi: 1) analisis identifikasi masalah (pengenalan masalah), 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, dan 4) keputusan pembelian.

Berdasarkan pada landasan teori di atas, peneliti akan menguji terkait pengaruh dari e-WOM pada media sosial *Instagram* sebagai variabel independen 1 (X1), serta citra destinasi (*destination image*) variabel independen 2 (X2) terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills sebagai variabel dependen (Y).

Adapun statistik hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menanggapi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

**H1** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills

**H2** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills

**H3:** Terdapat pengaruh positif, signifikan, dan secara bersama-sama dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra destinasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan teknik eksplanatori/eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode eksplanatori ini berguna untuk menjelaskan suatu peristiwa maupun fenomena yang terjadi. Objek pada penelitian ini adalah objek wisata Kemuning Sky Hills, yang terletak di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Sumbersari, Kemuning, Ngargoyoso, Karanganyar, Jawa Tengah.

Metode *non-proability sampling* digunakan pada penelitian ini sebagai prosedur pengujian penarikan sampel yakni dengan pemeriksaan *accidental sampling* dengan subjek penelitian pengunjung Kemuning Sky Hills. Dikarenakan intensitas pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills memiliki perbedaan setiap harinya, serta jumlah populasi yang tidak dapat diprediksi saat penelitian dilaksanakan, maka pengujian dalam penentuan sampel melibatkan persamaan Cochran dalam (Sugiyono, 2020) dengan tingkat kesalahan 10%. Dari perkiraan rumus Cochran, sebanyak 96,04 atau 96 responden diperlukan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data menggunakan teknik data primer dengan skala pengukuran Likert tertutup, dimana kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2020) skala Likert merupakan alat yang ukur penelitian yang bermanfaat untuk mengukur aktivitas/tindakan, opini serta pandangan seseorang mengenai sebuah fenomena.

Pada penelitian ini, e-WOM sebagai variabel  $X_1$ , citra destinasi sebagai variabel  $X_2$ , serta keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$ . Untuk mengetahui apakah kedua variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, maka variabel-variabel penelitian tersebut akan diolah dengan model analisis regresi linear berganda.

Baik tidaknya alat instrumen yang digunakan dapat diukur dengan uji instrumen penelitian, yakni validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen penelitian valid secara substansial apabila mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang sudah ditentukan sebelumnya. Olah data instrumen penelitian instrumen penelitian e-WOM, citra destinasi, dan keputusan pembelian **valid** dengan nilai  $r$  hitung  $>$  0,361. Pada uji reliabilitas, (Ghozali, 2018) menyatakan jika nilai *Cronbach Alpha* pada uji data instrumen penelitian  $>$  0,70, maka data pada instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada hasil olah data, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* e-WOM ( $X_1$ ) sebesar  $0,875 >$  0,70, citra destinasi ( $X_2$ )  $0,746 >$  0,70, serta nilai keputusan pembelian sebesar ( $Y$ )  $0,773 >$  0,70. Sehingga masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dikatakan **reliabel**.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebelum melakukan perhitungan data yang lebih lanjut, diperlukan adanya uji normalitas dan uji linearitas sebagai prasyarat penelitian. Data hasil penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov  $>$  0,05.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

N	96
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>
N	96
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Setelah itu, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linearitas dari dari setiap variabel. Apabila nilai *Defiation for Linearity* > 0,05, dapat dinyatakan variabel-variabel penelitian memiliki hubungan linearitas, begitupun sebaliknya.

**Tabel 2. Uji Linearitas e-WOM dan Citra Destinasi**

	<i>Defiation for Linearity</i>
Keputusan Pembelian*e-WOM	0,228
Keputusan Pembelian*Citra Destinasi	0,225

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dengan nilai e-WOM *Defiation for Linearity* 0,228 > 0,05, dapat dinyatakan terdapat hubungan linier yang cukup kuat antara variabel e-WOM dengan keputusan pembelian. Di lain hal, citra destinasi memiliki hubungan linearitas yang tidak cukup kuat terhadap keputusan pembelian yakni 0,225 > 0,05.

Pada tahapan selanjutnya, suatu variabel independen dalam penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila *Tolerance* < 0,01 atau VIF > 10.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas e-WOM dan Citra Destinasi**

Variabel	Tolerance	VIF
e-WOM	0,814	1,228
Citra Destinasi	0,814	1,228

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari pengujian multikolinearitas, didapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0,814 dengan nilai VIF 1,228. Sehingga pada model analisis regresi linear berganda, tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Pengujian model analisis regresi linear berganda dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai *p-value* > 0,05.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas e-WOM dan Citra Destinasi**

Variabel	Sig.
e-WOM	0,261
Citra Destinasi	0,326

*Sumber: Data Primer Diolah, 2023*

Karena *p-value* masing-masing variabel lebih  $> 0,05$  maka dalam model regresi linier berganda penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas.

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, penggunaan uji autokorelasi diharapkan dapat menguji apakah terdapat hubungan antara kesalahan yang membingungkan (residual) pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode yang lalu. Kesimpulan dapat dibuat dengan menguraikan nilai Asymp.Sig. (2-tailed). Data penelitian dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai Asymp.Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ .

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

<i>Unstandardized Residual</i>	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,682

*Sumber: Data Primer Diolah, 2023*

Diperoleh hasil Asymp.Sig. (2-tailed) pada uji Runs-Test sebesar  $0,682 > 0,05$ , maka uji anggapan autokorelasi penelitian ini terpenuhi.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Constant	4,774	0,070
e-WOM	0,229	0,000
Citra Destinasi	0,649	0,000

*Sumber: Data Primer Diolah, 2023*

Hasil analisis uji regresi linear berganda di atas, menunjukkan apabila nilai e-WOM ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) = 0, maka Y (keputusan pembelian) adalah positif sebesar 4,774. Jika e-WOM di *Instagram* ditingkatkan, maka keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills akan turut meningkat. Dan apabila citra destinasi objek wisata Kemuning Sky Hills meningkat, maka keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills akan meningkat. Diketahui bahwa nilai *p-value* dari kedua variabel bebas adalah 0,00. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dengan pernyataan e-WOM dan citra destinasi mempengaruhi faktor keputusan pembelian pengunjung secara signifikan.

Untuk melihat apakah kedua variabel independen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan, maka perlu untuk dilakukan uji f.

**Tabel 7. Uji f**

F-hitung	Sig.
56,275	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Didapatkan F-hitung 56,275 dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan baik e-WOM maupun citra destinasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills. Sehingga H3 dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Untuk menganalisis jauh tidaknya pengaruh variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen, maka uji t diperlukan dalam suatu penelitian.

**Tabel 8. Uji t**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
e-WOM	4.772	.000	H1 Diterima
Citra Destinasi	6.492	.000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Didapatkan jumlah t hitung 4,772 dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills (Y) dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh e-WOM ( $X_1$ ). Pada variabel citra destinasi juga diperoleh t hitung 6,492 dengan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi ( $X_2$ ).

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Adjusted R Square
0,538

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,538 dari perhitungan koefisien determinasi. Dalam artian, kedua variabel independen yakni e-WOM ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 53,8% pada variabel keputusan pembelian (Y). Sementara yang lainnya,  $(100\% - 53,8\%) = 46,2\%$  dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berbeda di luar faktor-faktor yang sedang diteliti.

**a. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil olah data di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  e-WOM 4,772 dan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sehingga H1 diterima dan terbukti kebenarannya dimana e-WOM ( $X_1$ ) di *Instagram* mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di Kemuning Sky Hills (Y) secara positif juga signifikan. Dengan ini, hipotesis satu yang berbunyi; “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari electronic word of mouth 110 (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis model regresi linear berganda menunjukkan bahwa e-WOM ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Artinya apabila e-WOM ( $X_1$ ) pada media sosial *Instagram* meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills akan meningkat. Dengan skala pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Maka hasil daripada penelitian ini membuktikan bahwa teori e-WOM (Hendriyati & Santoso, 2021) yang menyatakan bagi sebuah perusahaan, program e-WOM ini dapat memberikan manfaat yang positif sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi. adalah benar adanya.

#### **b. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian**

Didapatkan nilai  $t_{hitung}$  citra destinasi 6,492 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_2$  diterima dan terbukti kebenarannya, dimana citra destinasi ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills ( $Y$ ) dengan positif juga signifikan. Maka, hipotesis dua 111 yang berbunyi; “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills” terbukti kebenarannya.

Melalui uji analisis model regresi linear berganda, diperoleh pernyataan bahwa citra destinasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga semakin tinggi citra destinasi ( $X_2$ ), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ( $Y$ ) pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills., dengan skala pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6%.

Perolehan hasil ini turut membuktikan teori Chen dan Tsai dalam (Junarta & Nuryakin, 2021) bahwa citra destinasi memiliki 2 perananan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yakni citra destinasi mampu memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan pilihan tujuan kunjungan wisata dengan pengalaman dan kepuasan sebagai pertimbangan lain serta mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa mendatang (bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain).

#### **c. Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian**

Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  56, 275 dengan  $p-value$  0.000 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu baik e-WOM ( $X_1$ ) maupun citra destinasi ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills secara positif, signifikan, dan bersama-sama. Maka hipotesis tiga yang berbunyi; “Terdapat pengaruh yang positif, signifikan dan secara bersama-sama dari electronic word of mouth (e-WOM) dan citra destinasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills,” terbukti kebenarannya.

Maka dari itu, semakin tinggi e-WOM pada media sosial *Instagram* ( $X_1$ ) serta citra destinasi ( $X_2$ ) objek wisata Kemuning Sky Hills, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ( $Y$ ) wisatawan ke objek wisata Kemuning Sky Hills.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil pembahasan, didapatkan kesimpulan antara lain sebagai berikut: 1). Studi penelitian ini menunjukkan adanya keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Kemuning Sky Hills yang tinggi karena tingginya pengaruh e-WOM pada media sosial *Instagram* dan citra destinasi; 2). Hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh pernyataan bahwa keputusan pembelian wisatawan di objek wisata Kemuning Sky Hills dapat ditingkatkan dengan meningkatkan e-WOM pada media sosial *Instagram* serta citra destinasi objek wisata Kemuning Sky Hills secara bersama-sama; 3). Baik e-WOM pada media sosial *Instagram* maupun citra

destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung di objek wisata Kemuning Sky Hills.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagi pengelola objek wisata Kemuning Sky Hills sebaiknya lebih memperbanyak variasi konten terkait objek wisata Kemuning Sky Hills, seperti halnya bekerjasama dengan influencer pada media sosial *Instagram*, dan tidak hanya berfokus pada Sky Bridge meskipun wahana Sky Bridge merupakan wahana ikonik Kemuning Sky Hills; 2). Bagi pengelola objek wisata Kemuning Sky Hills, akan lebih jika memberikan wadah bagi para pengunjung maupun mantan pengunjung untuk membagikan ulasan-ulasan terkait objek wisata Kemuning Sky Hills, sehingga pengelola dapat memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kelebihan objek wisata tersebut. 3). Akan lebih baik jika pihak pengelola Kemuning Sky Hills memberikan pemandangan-pemandangan baru bagi para 115 pengunjung seperti halnya dekorasi yang sesuai dengan hari perayaan atau mengadakan event, sehingga pengunjung dapat merasakan nuansa baru dan tidak jenuh berkunjung ke objek wisata Kemuning Sky Hills.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Data Indonesia. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 38(1), 1–9.
- Harbyanto Junarta, Nuryakin, I. F. (2021). *The Influence of Heritage Image, Destination Image, and Experiential Quality on Behavioural Intentions of Foreign Tourists*.
- Kemendikbud. (2021). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. <https://kemendikbud.go.id/statistik-wisatawan-m mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2857.
- Lutfi Hendriyati, & Ihsan Budi Santoso. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec/xwpgeh73>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Omi, L., Kasim, B., & Ent, / Journal Of M Anagem. (2016). *Pengaruh e-Wom (Electronix Word Of Mouth) pada Media Asosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Tebing Bar Dan Cafe*. 2(1), 29–58. [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Rumasukun, Muhammad Ridwan, Mohammad Aldrin Akbar, M. Varickzy Kolinug, Muhdi B. Hi. Ibrahim, A. I. (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Lembaga*

*Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IX - Sulawesi, Vol 6 No 1.*

- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.421>
- 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.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas *Instagram* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>